

畅销升级版



从让人烦、不信任，到喜欢看、追着买的技巧书!

微信朋友圈营销秘诀

（第2版）

不讨人嫌 还有钱赚

叶龙 编著

讲解透彻
12大痛点，各个击破，强关系、超信任接踵而来

技巧众多
128种妙招，火爆营销，超人气、全渠道赚钱无忧

清華大学出版社



微信朋友圈营销秘诀

不讨人嫌 还有钱赚

（第2版）

叶龙　编著

清華大學出版社
北　京

内 容 简 介

在普通人眼里，朋友圈只是用来记录生活；在摄影师眼里，朋友圈是画廊，用来展示照片；在成功人士眼里，朋友圈是会客厅、是门店、是社交圈、是财富圈。

如果您想成为自明星，让朋友圈成为您的自媒体平台；如果您想成为微商大咖，让朋友圈成为您的赚钱商圈；如果您正遭遇让人烦、讨人嫌。本书将带给您不一样的朋友圈经营思路。本书通过13个专题内容、128招干货技巧，帮您消除烦恼、扭转信用，使您成为朋友圈营销高手，助您名利双收！

全书内容包括：小试牛刀，9招干货初玩朋友圈；现学现用，9个功能巧获粉丝；形象优化，10个要点提升好感；建立信任，8种方式讨人喜欢；引导流量，17种方法火爆线上；轻松美图，10种美图秀秀方法；文字创作，13种软文写作技巧；广告营销，8种多样化呈现方式；视频营销，9个动态产品包装方法；活动促销，9种方式增加销量；打造社群，9个方面全面透析；维护客户，9种技巧留住顾客；避免误区，8种行为不能碰触。

本书适合对朋友圈进行精心经营的人，特别是开微店、做微商，想成为自明星的读者。

图书在版编目(CIP)数据

微信朋友圈营销秘诀：不讨人嫌还有钱赚 / 叶龙编著. —2版. —北京：清华大学出版社，2019
ISBN 978-7-302-51623-1

Ⅰ. ①微…　Ⅱ. ①叶…　Ⅲ. ①网络营销　Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第257808号

责任编辑：杨作梅
封面设计：杨玉兰
责任校对：吴春华
责任印制：沈　露
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市君旺印务有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm × 240mm　　**印　　张：**18.5　　**字　　数：**365千字
版　　次：2017年1月第1版　2019年1月第2版　　**印　　次：**2019年1月第1次印刷
定　　价：69.80元

产品编号：079334-01



■ 写作驱动

现如今，随着微商产业规模的日益壮大，朋友圈的营销功能也越来越突出。朋友圈的营销，对于微商、微信、自媒体、新媒体、自明星、网红来说，渐渐变成刚性需求。在朋友圈这一社交领域不断地通过各种渠道拓展目标好友，引导人流，促进成交，在各自的领域逐渐形成不同的产业群，从业的人员越来越多，需求也自然越来越大。

然而，朋友圈营销领域的微友，随着营销问题的出现，日益感觉头痛：自己朋友圈的人对自己的微商产品反感，有躲着自己的，有屏蔽自己更新的信息的，还有嫌自己的产品价格高的，等等，使自己被亲朋好友们冷脸对待。使得强关系逐渐弱化，信任清零，与初衷背道而驰。

有什么方法既能让自己赚到钱，还能够让朋友圈的人对自己的产品和信息，不仅不觉得讨嫌，还喜欢看、追着来买？

本书采取逆向思维的方法，站在对方的角度思考问题，从吸粉、软文、视觉、视频、广告、价值、关系等角度，通过 128 个实用性超强的干货型技巧，全程图解朋友圈的基础操作以及成交量和人气高的原因，帮助商家轻松打造不讨人嫌还赚钱的微信朋友圈！

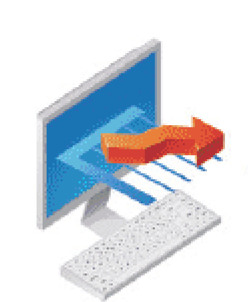
■ 特色亮点

本书最大的特色亮点主要分为以下 5 点。

(1) 技巧为主，纯粹干货：全书通过 128 个实用性超强的技巧，从吸粉、软文、视觉、视频、广告、价值、关系等角度，帮助朋友圈营销人员从新手快速成为微信朋友圈营销的行家里手。

(2) 可操作性强，实战营销：全书通过从微信和朋友圈的创建、维护和管理等方面出发，一步步带领微商营销新手走进朋友圈营销领域。

(3) 营销高手，经验丰富：本书作者也是畅销书《微信朋友圈营销秘诀》的作者，从事微信、朋友圈营销、新媒体运营多年，深谙朋友圈营销的各种营销之道，特别是在如何快速吸粉、海量导流等方面，经验丰富。



(4) 原创内容，独家放送：书中许多内容是笔者深度研究朋友圈营销，原创提炼出来的，在同类书中均没出现过，如朋友圈的 8 种广告模式、小视频的制作和传播等。全书很多内容可谓人无我有，人有我优。

(5) 实战心得，亲身体验：书中的 128 招，每一招都是笔者亲自操作和体验过的，干货满满，水分少，含金量大，一字一图都是亲写亲截，本书是非常认真的原创之作。

■ 本书内容

本书是从两条线出发来进行写作的，它们分别如下。

一条是横向基础线：从 9 招干货做好营销第一课、9 个功能巧获大量粉丝、10 个要点提升客户好感、9 个方面实现互动沟通、9 种技巧牢牢抓住顾客到 8 种行为务必及时纠正，逐步深入，带领微营销新手扎稳朋友圈营销的根基。

另一条是纵向技巧线：从 8 种方式持续讨人喜欢、17 种方法火爆营销圈、10 种方法营造视觉诱惑、13 种软文特色写作技巧、8 种方式多样化呈现、9 个动态产品包装方法到 9 种方式增加产品销量，帮助读者在短时间内建立信任、引爆人流，促进商品成交。

■ 技巧总结

本书以干货为主，精心提炼了朋友圈营销实战中的 128 个精彩技巧，帮助朋友圈营销工作者以小博大，让小界面发挥大效果，使企业的品牌塑造、销量提升上一个新台阶。具体包括以下 20 个要点。

(1) 手机、QQ 是商户的第一桶“人气资源”，一定要绑定，方便将现有联系人转化为微信好友，有助于商户拓展客户资源。

(2) 在使用二维码添加微信好友时，商户可将二维码设置成手机的桌面，这样可以快速地展示二维码给好友进行扫码添加，非常方便，还可以节省手机的流量，一举两得。

(3) 当商户同多人聊天时，可将与重要客户的聊天置顶，有利于状态信息的发布和更新。

(4) 有效利用“群发助手”这一功能。应用该功能有许多优势，群发消息非常方便快捷，不用一个个去发，可节省很多流程和时间。对于商家来说，群发消息对销售推广是很有用的一个功能。

(5) 微信号、昵称、头像、个性签名以及朋友圈封面都是营销的广告位，从营销的角度，一定要满足易记、易传播的特点，这样更有利于品牌的宣传和推广。

(6) 打造良好的个人形象，树立个人品牌；注重自己的商品质量；建立联系，多与客户互动，积累人气；改变固有的偏见，得到好友的信赖；用行动来证明自己的价值，

打造良好的营销氛围。

(7) 不论是开实体店，还是做微商，最怕的是什么？是没有人气。人气是怎么来的？都是一个一个做起来的。因此，只要是方法，能用的尽量用，能不错过的时机尽量抓住，从而获得更多的粉丝，增加曝光率，将焦点引导到产品上。

(8) 朋友圈的营销推广，离不开精美的图片。但是做微商的人，大多数不是专业摄影出身。一张好图，基本上是“三分拍、七分修”，因此，美化图片是每个微商必学的技能。如果会用 Photoshop 专业修图更好，不会也没关系，用美图秀秀软件也能满足基本需求。

(9) 软文营销也是必不可少的。很多人由于工作学习比较繁忙，休闲时间不多，在浏览朋友圈时不会仔细看文字，甚至直接跳过。想要吸引微信好友的眼球，商户们要在标题上下功夫，激发微信好友们的好奇心。

(10) 制造“羊群效应”。人们都喜欢跟风，热卖的东西人们喜欢跟着抢。商户要抓住人们喜欢从众的心理，营造产品热销的感觉。

(11) 商户在朋友圈进行软文营销时，除了注意发布的内容以及针对的群众外，选择合适的发布时间，也是非常重要的。

(12) 在发朋友圈时有一个特别的功能叫作“所在位置”，如果利用得当，可以说又免费给朋友圈营销开了一个广告位。一个真正成功的朋友圈商家，应该合理利用每一个小细节来进行营销。

(13) 在每天刷朋友圈时，朋友圈中有一条是专门的品牌广告商位，属于商家付费的微信广告。这些镶嵌在朋友圈中的不可避免的广告，商业价值是巨大的。

(14) H5 页面是现在十分常用的数字产品。H5 页面基于云端，不需要下载，它能够融合文字、图片、音频、视频、动画、数据分析等多媒体元素在一个界面中。用户可以自己制作，然后分享至朋友圈，进行广告的宣传。

(15) 在营销过程中，商户们必须意识到，动态营销比静态营销更能引起人们的关注，视频动画等生动的介绍往往比文字更吸引人的眼球。

(16) 促销对微商来说是必不可少的环节。通过促销活动来吸粉，能增加销量，也能够得到好感，比如折扣促销、赠品促销以及集赞促销等。

(17) 作为微商营销人员，一定要把握好各大节日的营销活动，多组织一些线上与线下相结合的营销方式，增粉、引流，增加产品销量。

(18) 制造商品稀缺紧迫感。物以稀为贵，越紧缺的资源，其价值越大。商户们可以把这种心理用在营销中，制造某种商品供不应求的状态。

(19) 微信群同朋友圈一样，都是一些微信好友的集成平台，在营销过程中有利于

目标客户的集结和信息的精准推送。

(20) 客户是营销活动的终极目标，整个营销过程就是一个以客户为中心的运营过程。在营销过程中，永远要牢记遵循“顾客第一”的原则，了解客户需求，从客户的角度出发，多沟通交流，维护好双方的强关系。

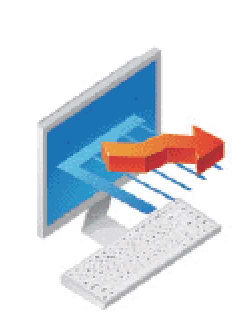
■ 作者信息

本书由叶龙编著，参与编写的人员还有刘华敏、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此表示感谢。

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编　者

目 录



第 1 章

小试牛刀，9 招干货做好营销第一课

学前提示

微信的火爆来袭，使朋友圈成为营销的主流平台，朋友圈成为宣传产品的有力渠道。通过熟人圈子销售商品，具有很强的真实性。

在利用朋友圈营销之前，首先要掌握使用微信的一些基本技巧。下面介绍几招干货，初步玩玩朋友圈。

小试牛刀，9 招干货做好营销第一课

- 绑定手机 QQ，抓牢现有资源
- 设置二维码，产品流动“加速器”
- 设置备注信息，牢记你的“上帝”
- 用户分组管理，精准推送相关信息
- 设置朋友圈权限，维护客户关系
- 将客户聊天置顶，从客户需求出发
- 搜索聊天信息，定位客户整体需求
- 设置聊天背景，给自己提供便利
- 收藏关键信息，省时省力直接调用

001　绑定手机、QQ，抓牢现有资源

注册微信，可以选择用手机号注册，还是用 QQ 注册。当申请成功后，可以选择多种绑定方法，如图 1-1 所示。



图 1-1　微信号绑定的方法介绍

下面以将手机号和 QQ 号同时绑定微信号的方法为例进行介绍，其具体办法如图 1-2 所示。



图 1-2　同时绑定手机号和 QQ 号的方法

这种绑定方法具有极大的优势，可以将现有资源牢牢抓住，如图 1-3 所示。

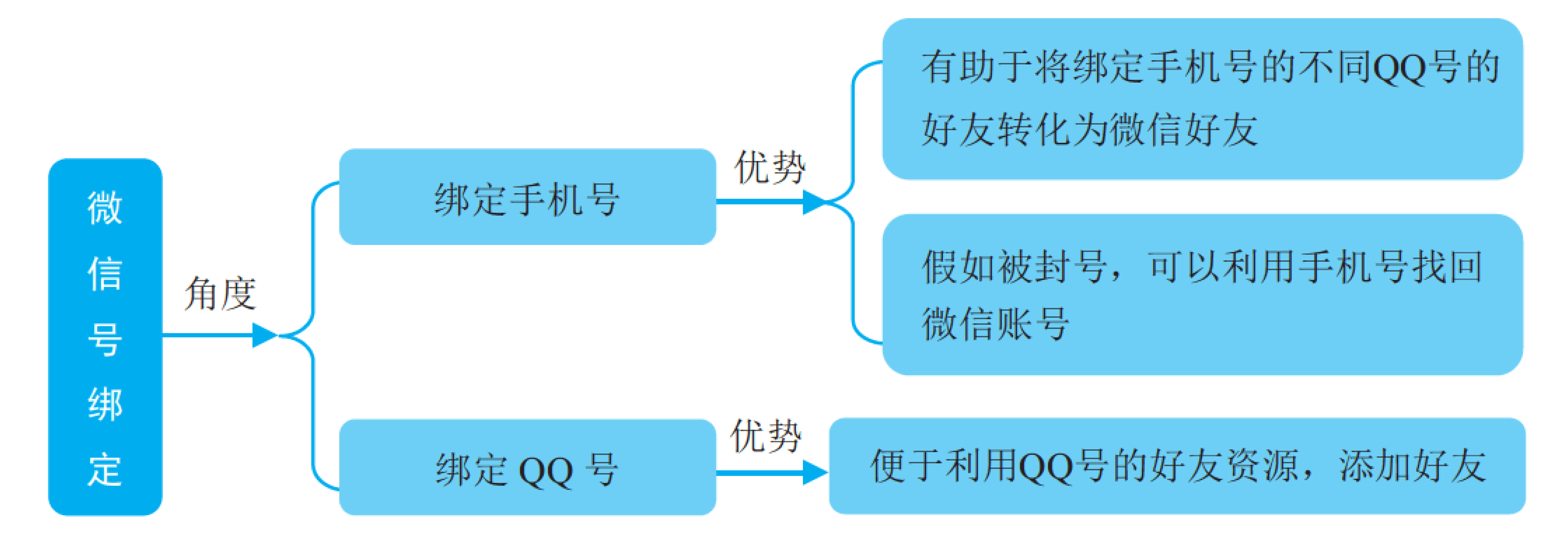


图 1-3　手机号和 QQ 号同时绑定微信号的优势

002 设置二维码，产品流动“加速器”

二维码在现在的营销运营中，是以服务和产品流动的“加速器”而存在的，它能轻松地完成营销过程中线上与线下的闭环。这一功能是由其自身的属性和特点决定的，如图 1-4 所示。

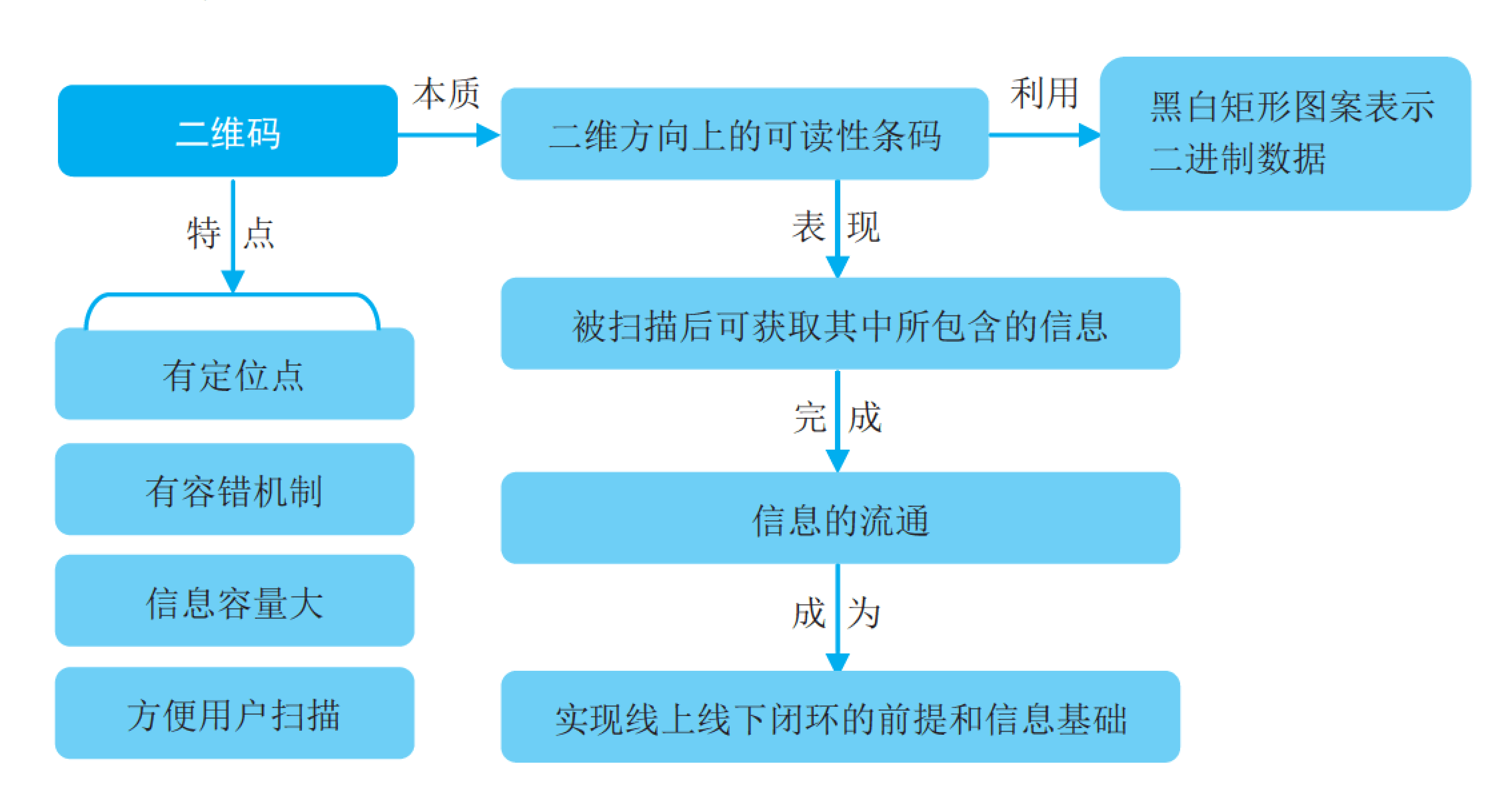


图 1-4 二维码的属性与特点分析

在线上与线下的营销闭环过程中，一方面，企业或商家可以通过二维码来达到利用它引流的营销目的，如图 1-5 所示。

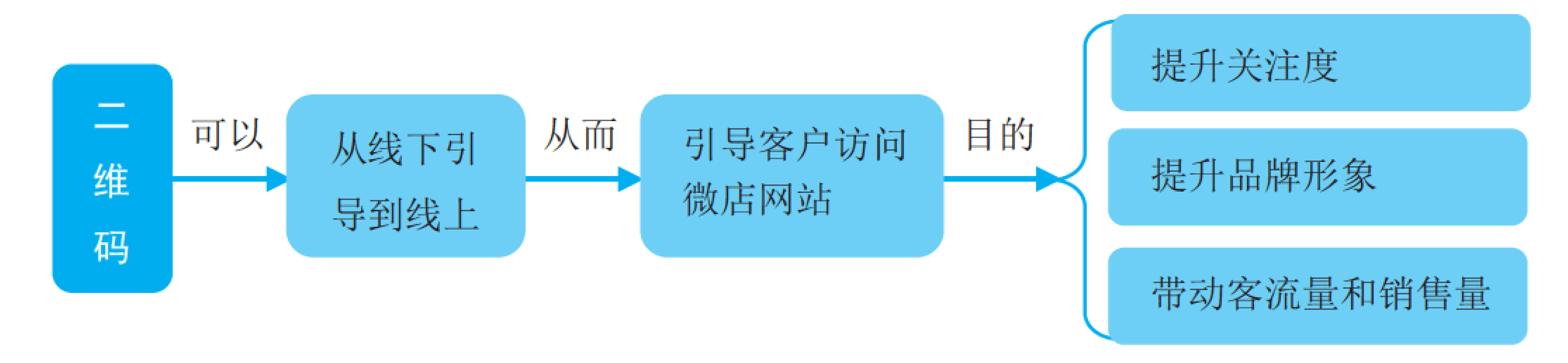
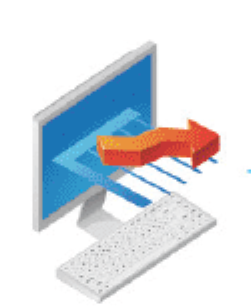


图 1-5 二维码的线下引流

另一方面，企业或商家也可以通过线上的二维码扫描获取相关信息，方便用户在线上消费或将其引流到线下消费。无论是从线下到线上的引流，还是从线上到线下的引流，都可以通过微信的二维码扫描功能来实现。

在微信朋友圈服务插件中，可以通过微信的二维码扫描来添加好友，扩充朋友圈。在添加过程中，其实还能更简单，就是将二维码设置成手机的桌面，这样用微信二维码扫描的时候就非常方便，可以快速地展示二维码给好友，而且这样的方式还可以节省手机的流量，一举两得。



将微信二维码设置为手机桌面的方法如下。

步骤 01 在微信运行界面的下方点击“我”，进入“我”界面，❶点击微信号，如图 1-6 所示，进入“个人信息”界面，❷点击“二维码名片”，如图 1-7 所示。



图 1-6　点击微信号



图 1-7　点击“二维码名片”

步骤 02 ❶显示二维码图片，如图 1-8 所示，将二维码图片保存至手机后，❷就可以在图库中对图片进行裁剪，效果如图 1-9 所示，然后长按图片设置为桌面壁纸。



图 1-8　显示二维码图片

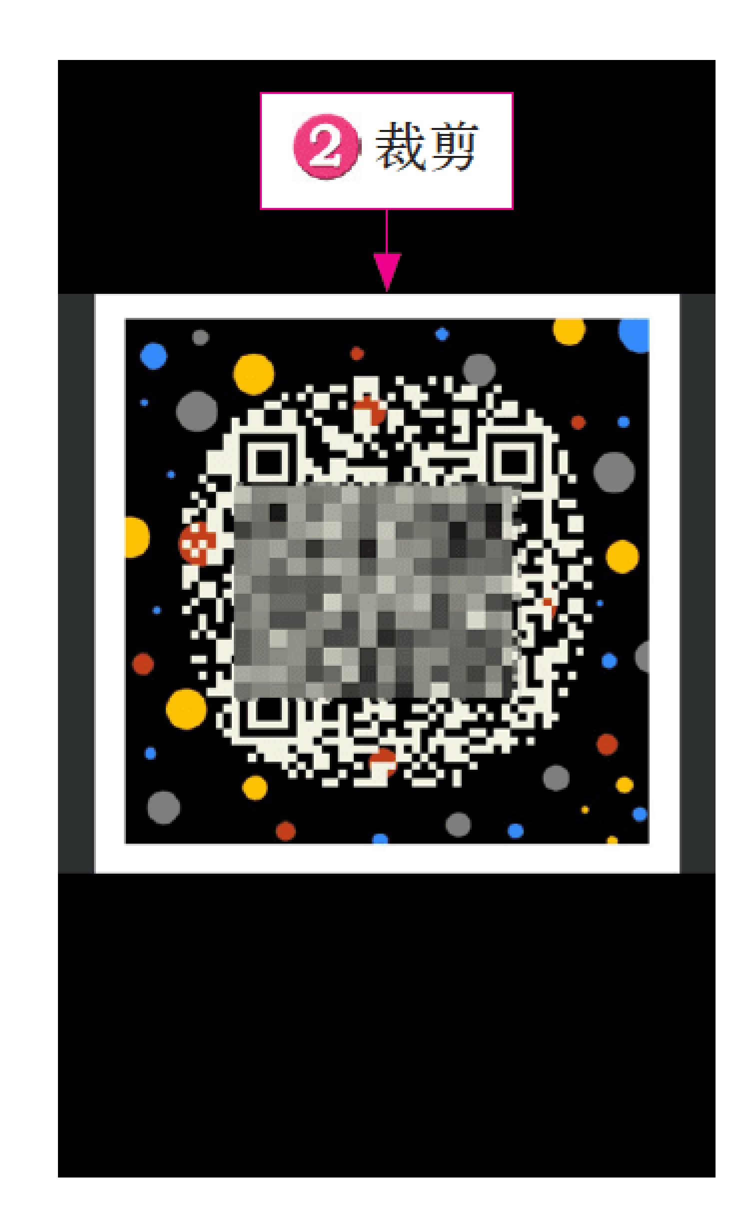


图 1-9　对图片进行裁剪

003　设置备注信息，牢记你的“上帝”

会做生意的人，都注重细节。在微信朋友圈里的营销也是如此。微信备注信息的设置就是践行这一理念的好方法，特别是对新朋友而言，商家通过设置备注信息实现对朋友圈各成员的了解和加强朋友圈成员的管理，如图 1-10 所示。

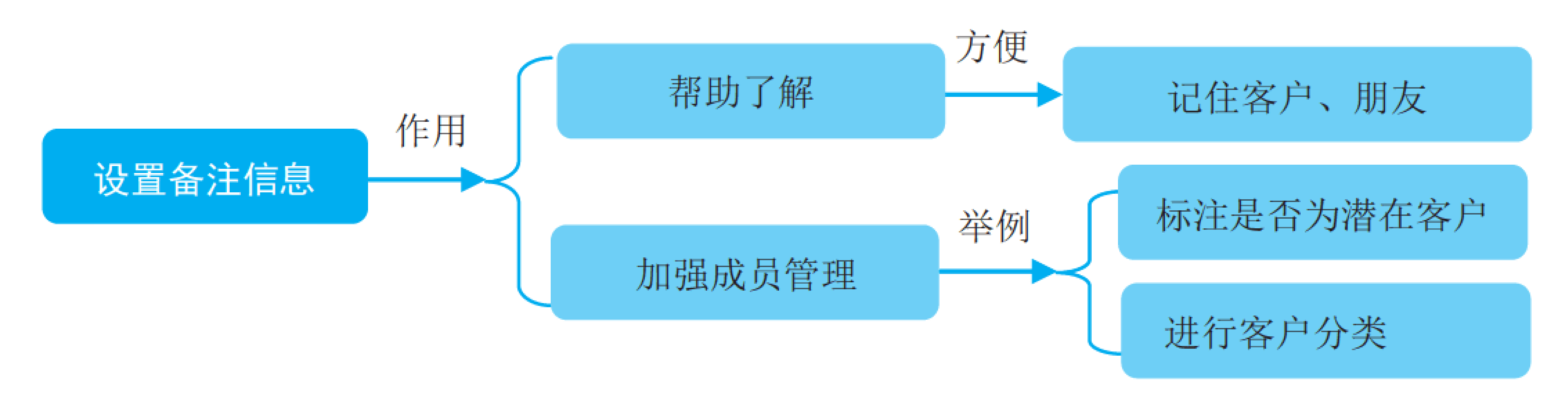


图 1-10　设置微信备注信息的作用

设置备注信息是用户在微信朋友圈获得更多信任和更多发展机遇的前提。通过对备注信息的设置，企业或商家可以更好地通过微信的朋友圈功能来实现营销目标。顾客就是上帝，记住客户的重要信息，有利于将生意做得红红火火。设置备注信息的具体步骤如下。

步骤 01 打开好友的资料，❶点击“⋮”(或“⋯”)，如图 1-11 所示，❷点击“设置备注及标签”，如图 1-12 所示。



图 1-11　点击“⋮”



图 1-12　点击“设置备注及标签”

步骤 02 进入“备注信息”界面，❶在其中输入相应的备注名、电话号码，❷点击“附加图片”下面的“添加名片或相关图片”，如图 1-13 所示，❸选择照片，

如图 1-14 所示，以方便记住该人的信息或特点。



图 1-13 “备注信息”界面



图 1-14 选择照片

004 用户分组管理，精准推送相关信息

商户在经营过程中，会遇见很多不同的客户，不同客户的需求不同、性格不同、消费水平不同，等等。每一种客户都有适合他们的销售模式或者是商品，所以为了方便精准地推荐产品，商户应该将好友分门别类地进行分组管理，为自己的销售工作提供便利。

微信分组管理有很多不同的模式，具体如图 1-15 所示。

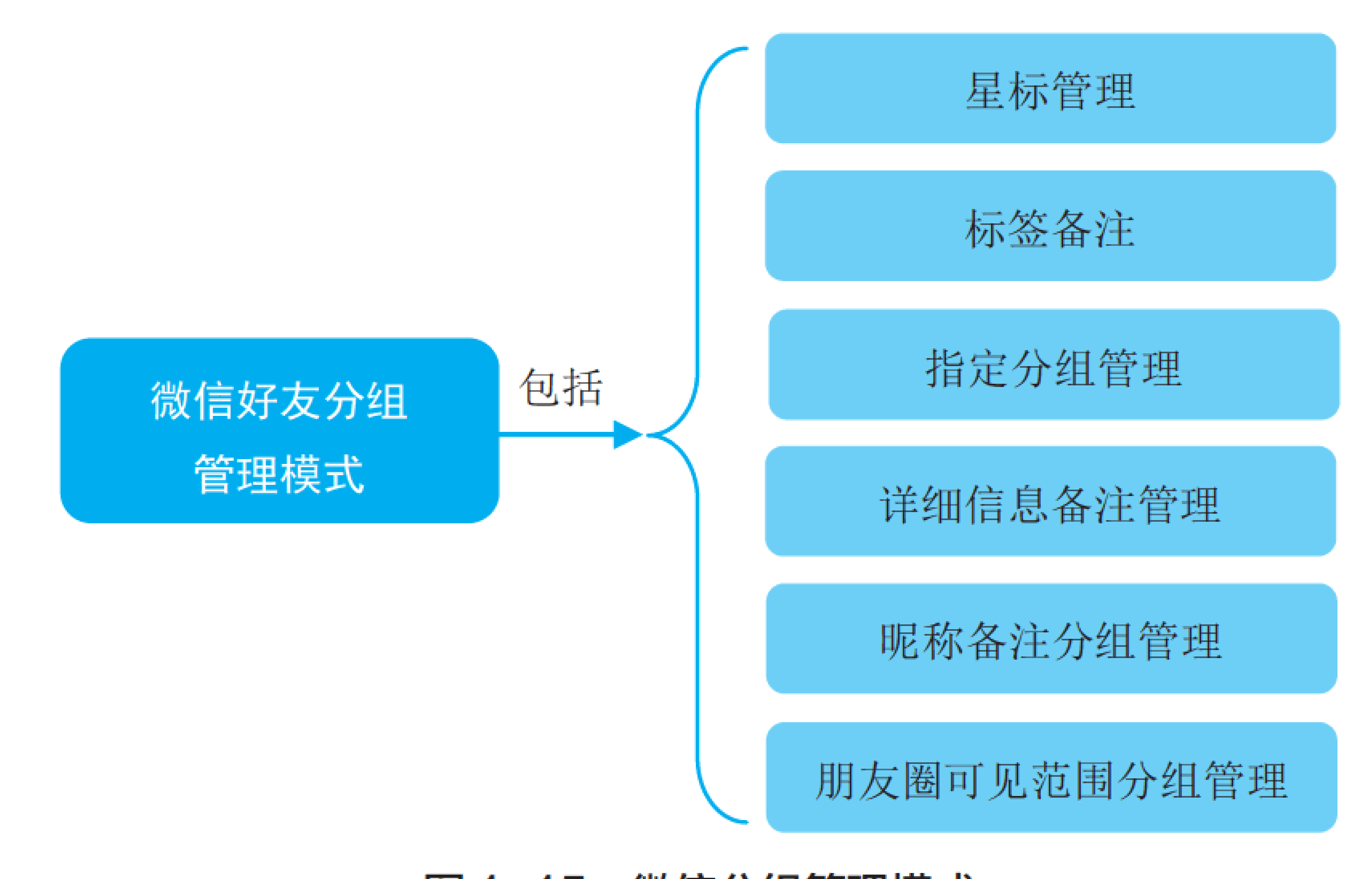


图 1-15 微信分组管理模式

以给微信好友添加标签的方式来分组是不错的选择。下面介绍添加标签的方法。

步骤 01 进入微信"通讯录"界面，①点击需要添加标签的好友，如图 1-16 所示，进入"详细资料"界面，②点击"设置备注和标签"，如图 1-17 所示。





图 1-16　点击需要添加标签的好友



图 1-17　点击"设置备注和标签"

步骤 02 进入"备注信息"界面，①点击"标签"下面的"添加标签对联系人进行分类"，如图 1-18 所示，进入"添加标签"界面，②选择一个标签，如图 1-19 所示。



图 1-18　点击"标签"下的选项

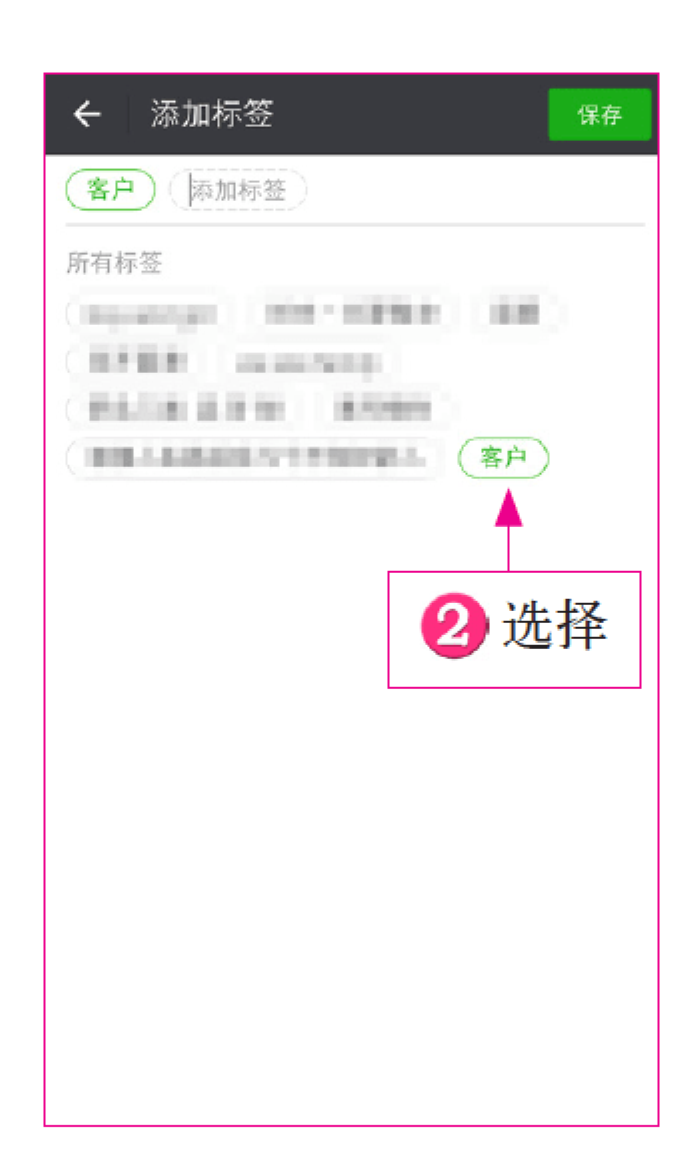
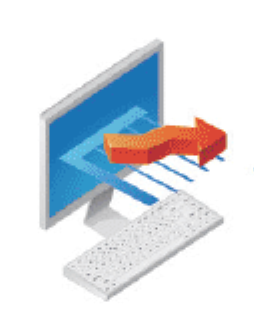


图 1-19　选择一个标签



给客户添加标签有以下好处。

第一，可以方便我们整理客户信息。根据购买力、兴趣爱好、购买内容等分类后，商户便可以对症下药，提高推销效率。

第二，在朋友圈营销中，也可以针对某些内容屏蔽一些人。比如，有些新客户还处于发展友好关系的阶段，不太愿意看到太多广告，便可以屏蔽他们以免遭到讨厌。又如，有些民族或是宗教徒对某些东西有忌讳，有选择性地屏蔽他们可以避免一些不必要的冲突。

005　设置朋友圈权限，维护客户关系

有些客户比较反感微商，微商可以设置朋友圈权限，维护强关系。具体设置步骤如下。

在微信“通讯录”界面中选择好友，进入该好友的“详细资料”界面，❶点击“⋮”，❷点击“设置朋友圈权限”，如图 1-20 所示，❸点击“不让她看我的朋友圈”开关按钮，如图 1-21 所示。



图 1-20　“详细资料”界面



图 1-21　设置权限

除了设置单个好友的权限外，还可以进行朋友圈权限的批量设置。具体步骤如下。

步骤 01 在微信运行界面的下方点击“我”，进入“我”界面，点击“设置”，进入“设置”界面，❶点击“隐私”，如图 1-22 所示，打开“隐私”界面，❷点击“不让他（她）看我的朋友圈”，如图 1-23 所示。



图 1-22 “设置”界面

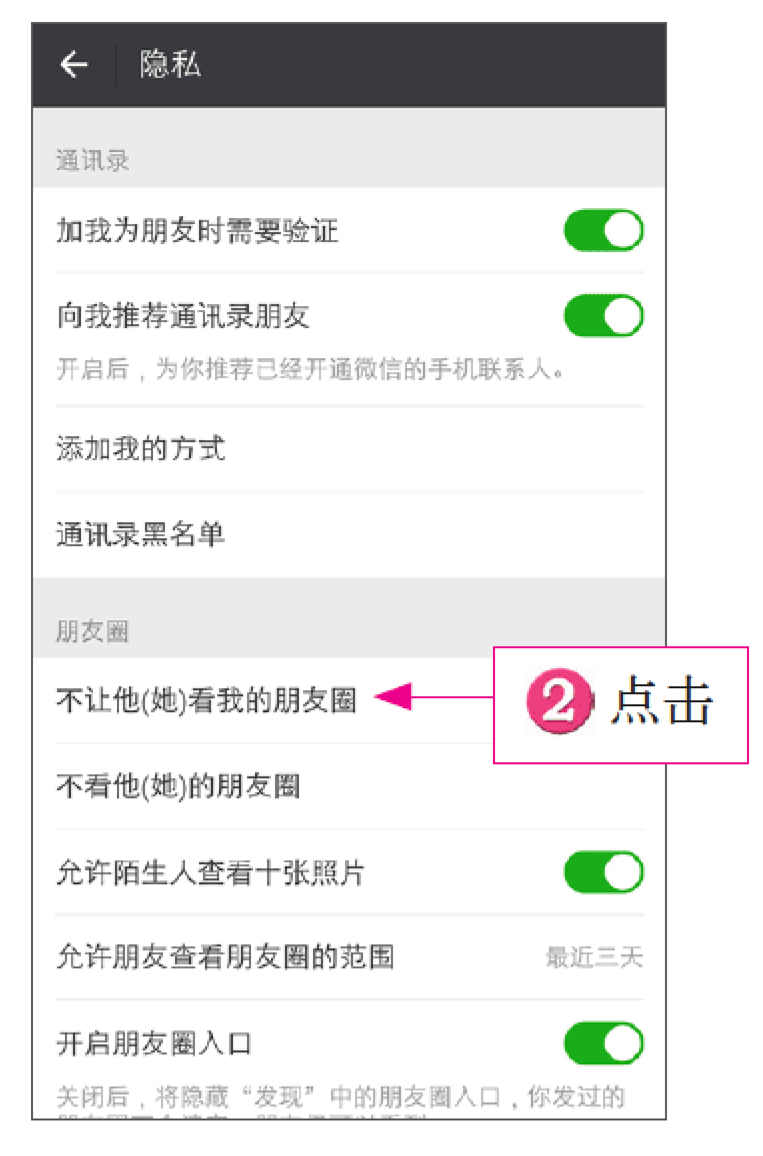


图 1-23 点击相应选项

步骤 02 ❶点击“+”（加号）按钮，如图 1-24 所示，❷选择联系人，❸点击“确定”按钮，如图 1-25 所示，显示新加入朋友圈黑名单的好友头像。

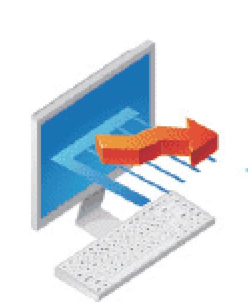


图 1-24 点击“+”按钮



图 1-25 “选择联系人”界面

设置朋友圈权限也是对朋友圈好友的一种尊重，自己的产品广告并不是所有好友都适合接受的，要有针对性地进行推送，不要因为发送广告而使朋友关系变得冷淡。



006　将客户聊天置顶，从客户需求出发

基于微信朋友圈的作用，必要的时候可以进行聊天置顶设置，从而有利于用户状态信息的发布和更新。微信朋友圈的聊天置顶设计参见图 1–26。

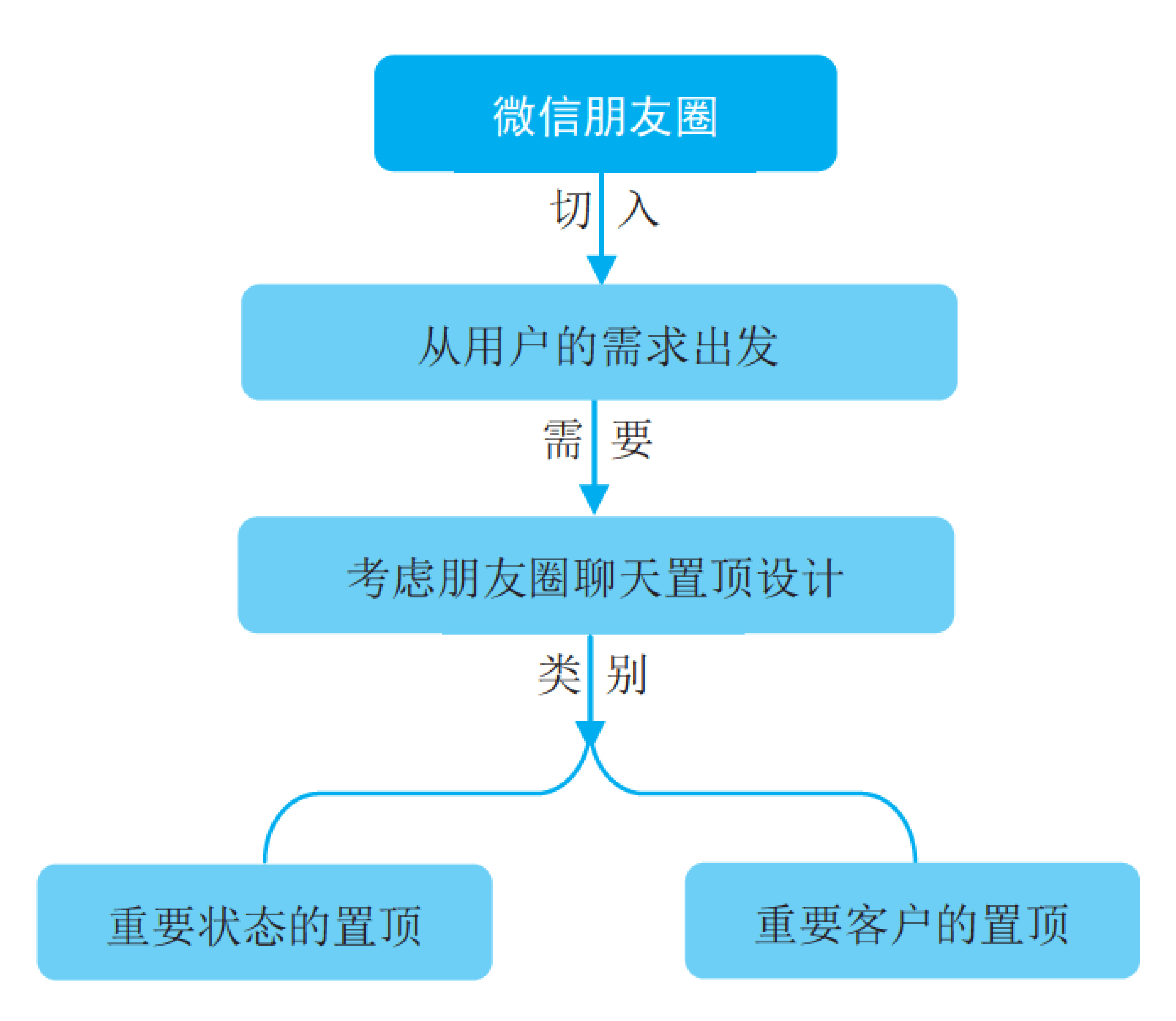


图 1–26　微信朋友圈的聊天置顶设计

在同时聊天的人很多的情况下，重要客户的置顶设计对于企业或商家的营销运营来说具有非常重要的意义，如图 1–27 所示。

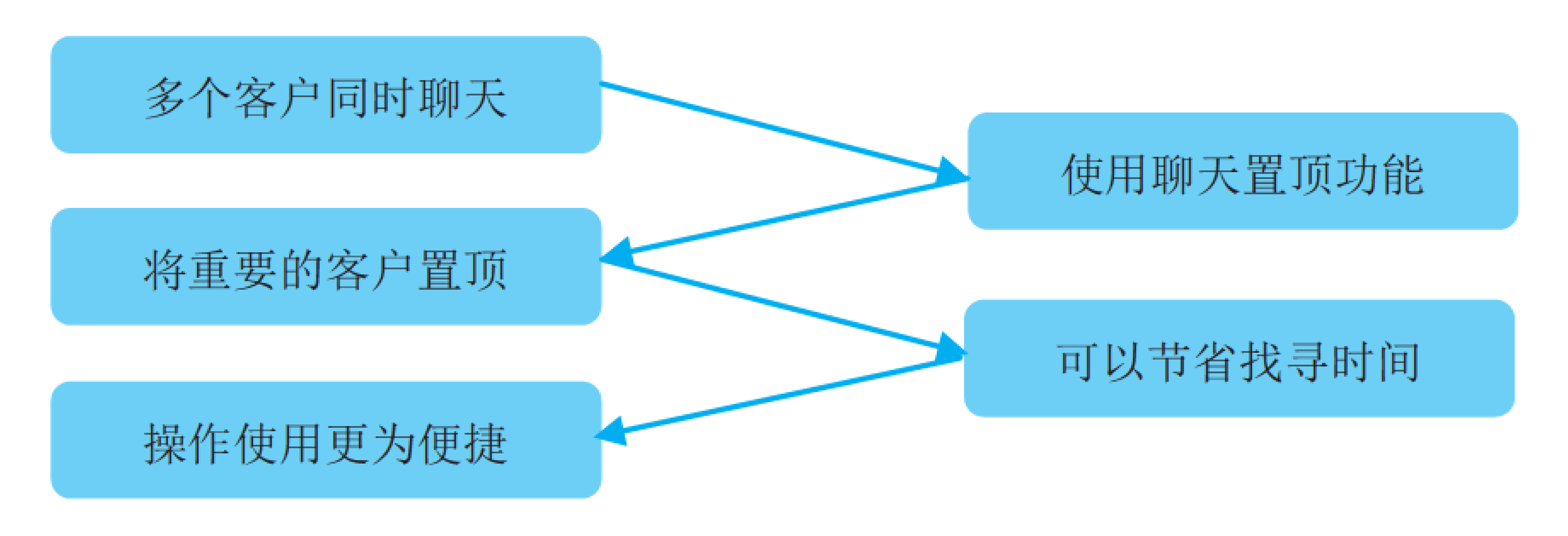


图 1–27　重要客户聊天置顶浅析

设置重要客户聊天置顶的具体步骤如下。

打开与某个重要客户的聊天窗口，❶点击右上角图标，如图 1-28 所示，进入“聊天信息”界面，❷点击“置顶聊天”开关按钮，如图 1-29 所示，即可完成设置。




图1-28　点击右上角图标



图1-29　点击“置顶聊天”开关按钮

007　搜索聊天信息，定位客户整体需求

在营销过程中，准确地记住客户的要求与建议，是决定能否有下一次合作机会的重要前提。商户微信中的用户相对来说是比较多的，好友数量的庞大和繁重的工作量容易让商户们忘记部分客户的需求。为了避免这种情况的出现，商户们应该熟悉搜索聊天记录的方法。通过搜索聊天记录的方法不仅能够搜索到关键词，还能够清楚地定位到某条聊天记录的位置。

粗略来说就是，通过聊天记录不仅能够看到包含所查找词汇的完整句子，还能定位它，整理清楚前因后果，了解到客户的整体需求，从而避免断章取义，造成生意上的误会。

下面介绍搜索“聊天记录”的方法。

步骤 01 打开与某位客户的聊天页面，点击右上角图标，进入“聊天信息”界面，❶点击“查找聊天记录”，如图1-30所示，进入搜索界面，❷即可在搜索栏中输入关键词进行搜索，如图1-31所示，搜索完毕，界面会出现包含关键词的消息记录。

步骤 02 ❶点击其中一条包含关键词的消息记录，如图1-32所示，❷弹出该记录在整个聊天过程中的位置，如图1-33所示，即可在其中查看与客户的聊天信息。

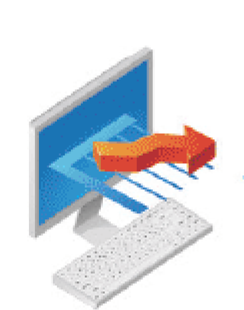




图 1-30　点击“查找聊天记录”



图 1-31　进入搜索界面



图 1-32　点击一条消息记录



图 1-33　弹出聊天记录

专家提醒

微信聊天记录查询的前提是对话界面没有被删除。因为记录聊天内容的是微信本地的内存而不是云端。同样的道理，在电脑上用 PC 版登录微信聊天的记录也不能在手机版上被查询到。

008 设置聊天背景，给自己提供便利

在个性得以张扬的时代，利用微信聊天时设置个性化的聊天背景是非常实用的，能给自己提供便利。为了最大限度地满足自己的需求，微信用户们一般会对聊天背景进行设置，特别是企业或商家微信用户。

在设置聊天背景时，主要可以从两个角度考虑，如图 1-34 所示。

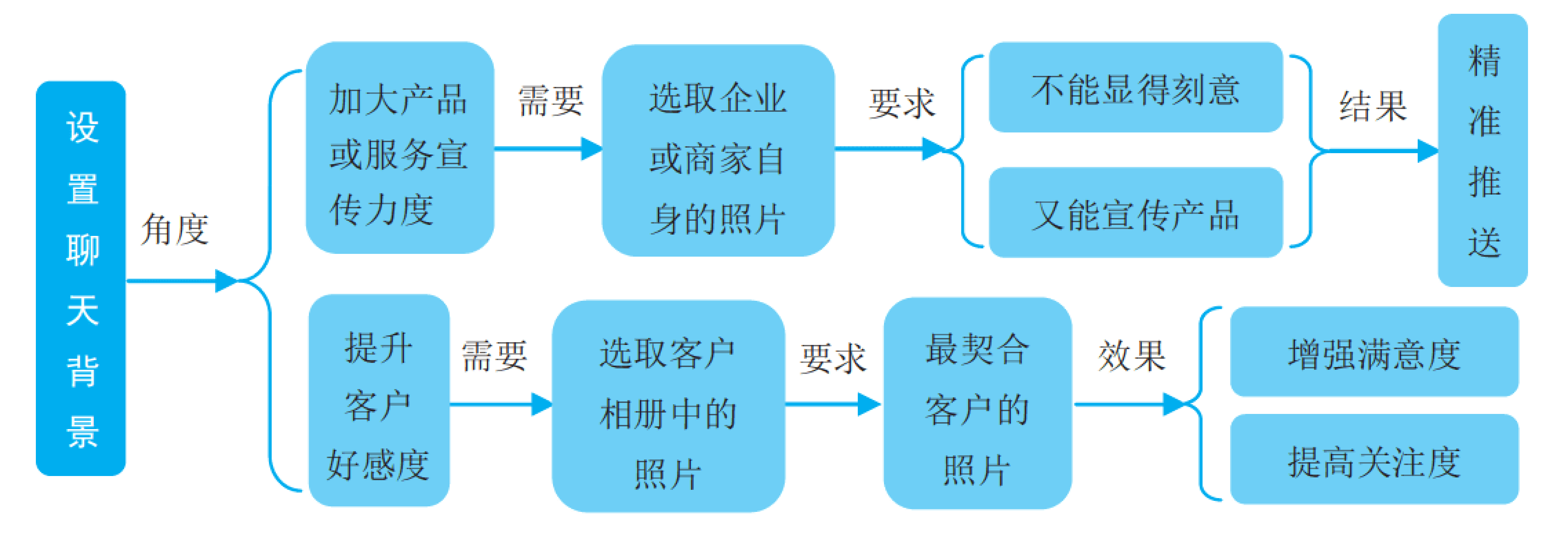


图 1-34 设置聊天背景分析

下面以提升客户好感度的聊天背景设置为例，讲述具体操作步骤。

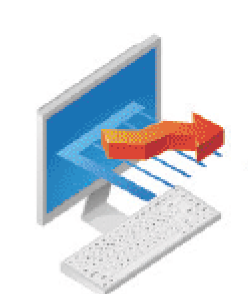
进入与某位客户聊天的界面，点击右上角图标，进入“聊天信息”界面，❶点击“设置当前聊天背景”，如图 1-35 左图所示，进入“聊天背景”界面，❷点击“从相册中选择”，如图 1-35 右图所示，在手机相册中选择合适的照片，在打开的界面中，点击“使用”按钮即可，❸最终的设置效果如图 1-36 所示（注：因选择的照片不同，会呈现不同的设置效果）。



图 1-35 点击相应选项



图 1-36 最终的设置效果



009　收藏关键信息，省时省力直接调用

“我的收藏”是微信中一个十分有用的功能，它可以收藏文字、图片、语音、Word 文档、Excel 表格等一系列的文件。收藏的所有内容都会被传送至微信云端，所以它几乎不占手机内存，而且传送十分方便。

对于商户来说，利用“我的收藏”功能来保存营销信息是很有价值的。商户平时可以将商品介绍、公司简介等内容存放在“收藏”中，当需要给客户介绍相关信息时，可以直接调出来发给对方，省时又省力，还不容易出错，是十分有利于营销的。

利用“我的收藏”收藏文件的具体操作步骤如下。

打开聊天窗口，❶长按需要保存的内容，弹出列表框，❷点击“收藏”即可，如图 1-37 所示。



图 1–37　收藏文件

专家提醒

除了可以保存被收藏的文件外，也可以发送给客户或是同事等需要文件的人。

利用“我的收藏”功能传送文件的具体操作步骤如下。

步骤01 打开与客户聊天的界面，❶点击右下角图标⊕，如图 1-38 所示，❷在弹出的列表框中点击“我的收藏”按钮，如图 1-39 所示。



图 1-38　点击右下角图标⊕

图 1-39　点击“我的收藏”按钮

步骤02 进入“发送收藏内容”界面，❶点击需要传送的文件，如图 1-40 所示，弹出一个信息提示框，❷点击“发送”即可，如图 1-41 所示。



图 1-40　点击需要传送的文件

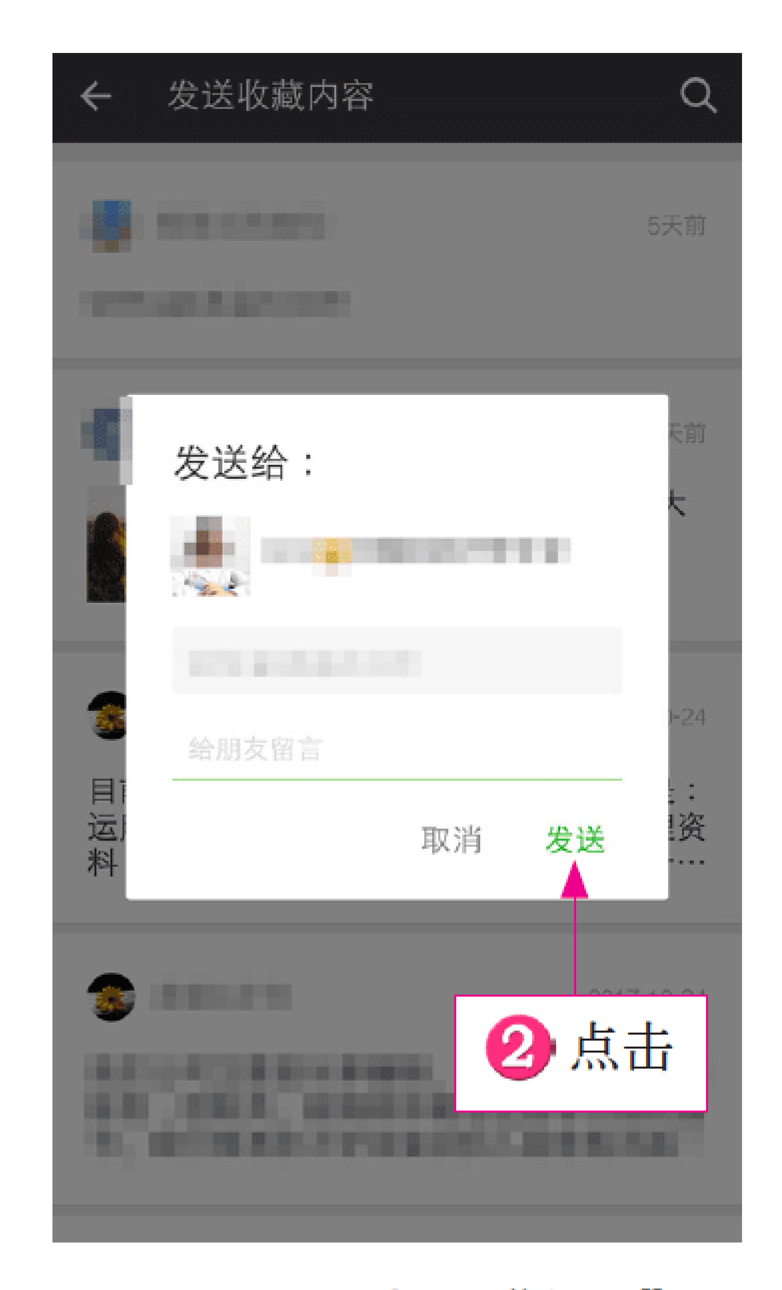


图 1-41　点击“发送”

除了一般的文件以外，通过“我的收藏”也可以收藏一些微信公众号的文章，



或者是编写“备忘录”之类的平时用得比较多的资料，比如身份证号码、银行账户、邮箱账号、个人地址等。



专家提醒

当“我的收藏”中存储的东西过多时，可以采取搜关键词的方法找到想要的内容。在“搜索”栏下面，微信还自动给文档分了类型，有链接、相册、笔记、语音、音乐，分门别类，便于翻阅与查询。

本章小结

通过学习本章内容，可以清楚地了解微信朋友圈的基本设置，无论是新的好友的添加，还是已有的用户的有序管理，抑或是好友间互动沟通的界面，权限和内容设置操作，都可以在此找到解决办法。

循序渐进、全面周到的步骤呈现，将带给人们怎样的惊喜和感叹呢？相信读过本章的朋友会有清晰而深入的体会。

第 2 章

现学现用，9 个功能巧获大量粉丝

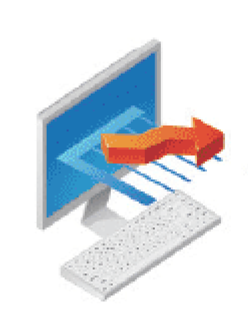
学前提示

微信如此受欢迎，也是由于它有很多好玩、实用的功能，比如扫一扫、摇一摇、附近的人，这些功能还能作为找到好友、添加好友的渠道。

用好微信扩充朋友圈的功能，有助于吸引更多粉丝的关注，让自己的好友越来越多。

现学现用，9 个功能巧获大量粉丝

- 手机联系人，赚取第一桶“人气”
- QQ 好友，扩大朋友圈“人气”数量
- 附近的人，帮你大规模添加用户
- 使用“摇一摇”，提高产品销售量
- 微信“扫一扫”，随时随地加好友
- 神秘“漂流瓶”，客户无限“捞”
- 发一个小红包，好感度直线上升
- 语音聊天，友好交流的最佳助手
- 群发消息，多渠道推送产品信息



010　手机联系人，赚取第一桶“人气”

在这个以手机为主要通信工具的时代，手机通讯录就相当于人的社会关系的一个缩影，它是人的各种社会关系的具体表现，里面有亲人、好友、同学、领导、同事、客户等，基本上能有上百个联系人，拿笔者为例，目前有 412 位联系人，如图 2–1 所示。人际关系发达的，可能会有上千人。

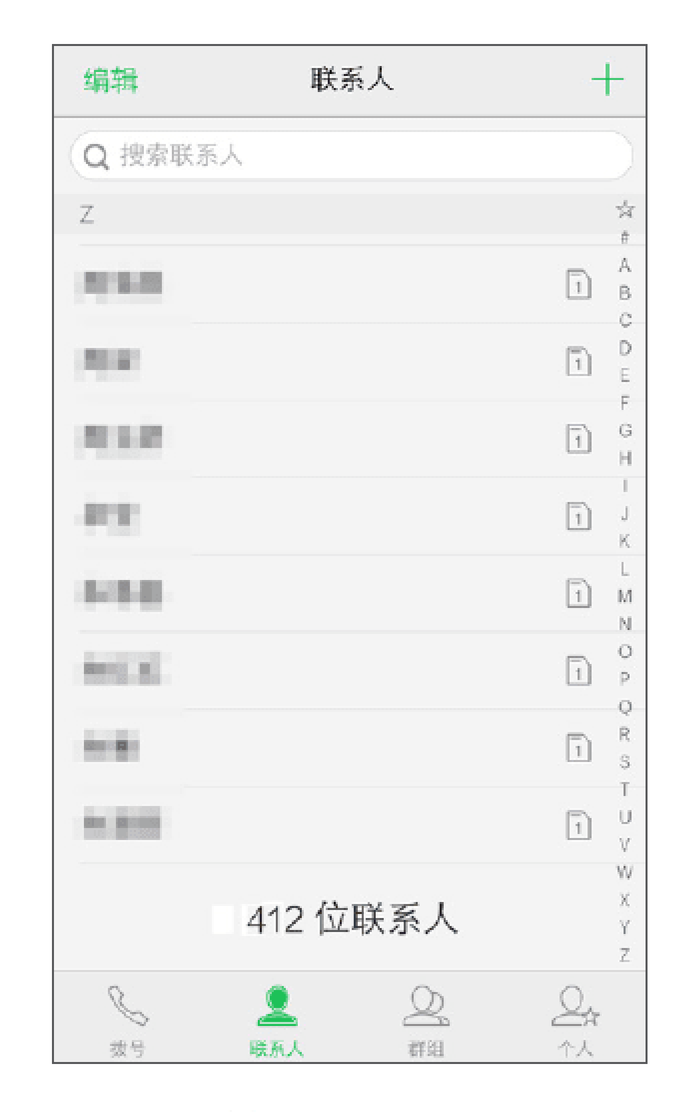


图 2–1　笔者手机通讯录人数

特别是使用同一个手机号越久的人，里面储存的人际资源就越多。俗话说：创业需要第一桶金，而在如今人气就是财气的网络时代，我们需要第一桶“人气”，最好的人气资源就是我们的手机通讯录。

因为手机通讯录里面的人，我们基本上知根知底，这样就可以很好地根据自己营销的需要进行分类、标注，发送有针对性的信息，实现用户群体、品牌建设和产品推广的精准营销。

只要运用得好，手机联系人就是我们微信朋友圈中最好的客户源。手机联系人的相关分析如图 2–2 所示。

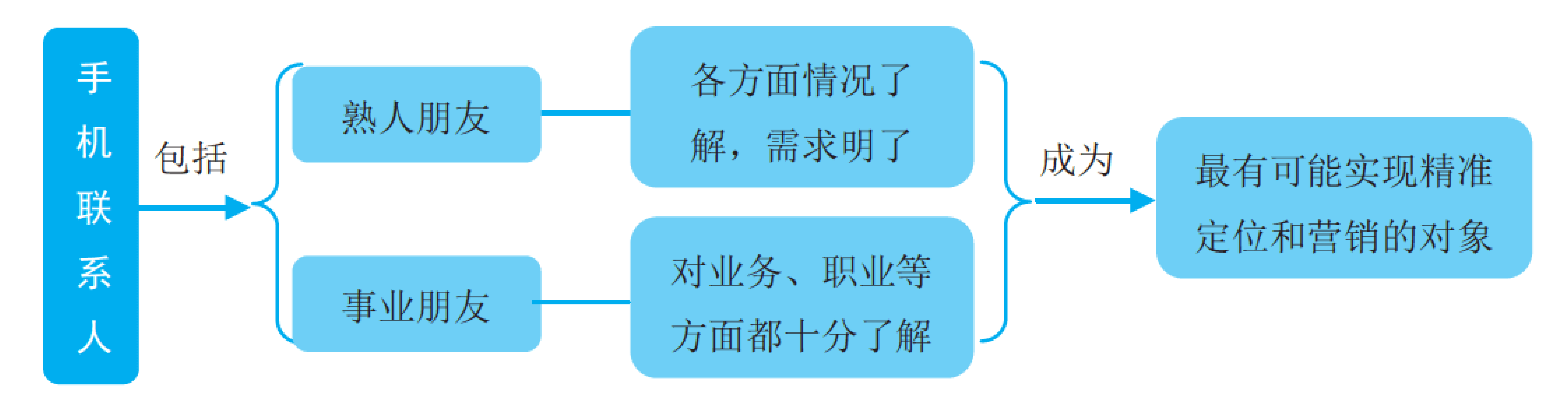


图 2–2　手机联系人分析

如果手机通讯录中有许多联系人的号码，可以通过微信服务插件，将通讯录中的号码全部添加至微信列表中，使其成为微信朋友圈中的一员。具体操作如下。

步骤 01 打开微信，❶点击“通讯录”，进入“通讯录”界面，❷点击右上角的➕（加号），❸在弹出的下拉列表中选择“添加朋友”，如图 2-3 所示。进入“添加朋友”界面，❹选择“手机联系人”，如图 2-4 所示。




图 2-3　添加朋友



图 2-4　选择“手机联系人”

步骤 02 打开相应界面，此时系统将自动获取手机通讯录中的联系人，未添加微信好友的右侧会出现“添加”字样，❶点击“添加”按钮，如图 2-5 所示，进入“验证申请”界面，❷输入验证信息和备注信息，❸点击右上角的“发送”按钮，如图 2-6 所示。提示信息发送成功，待对方确认后，即可添加成功。



图 2-5　点击“添加”按钮



图 2-6　输入验证信息和备注信息

011　QQ 好友，扩大朋友圈“人气”数量

如果说手机通讯录是我们的第一桶“人气资源”，那么第二桶非 QQ 好友莫属。

现在几乎每个有智能手机的人至少有一个专用的 QQ，里面有各类人际对象，估计手机通讯录有的，QQ 好友上都有，手机通讯录中没有的，QQ 好友上也有，在一定程度上可以扩大朋友圈“人气”数量。图 2-7 为笔者的 QQ 好友资源。



图 2-7　笔者的 QQ 好友资源

目前，QQ 是我国使用频率最高的社交工具，它经过长期的发展，其用户资源非常丰富。也因为用户长期的使用，好友人数日益积聚。如果将这些资源有针对性地移植到微信朋友圈中，扩大朋友圈人气数量，将会获得更多具有精准性的人气资源。对于 QQ 资源的分析如图 2-8 所示。

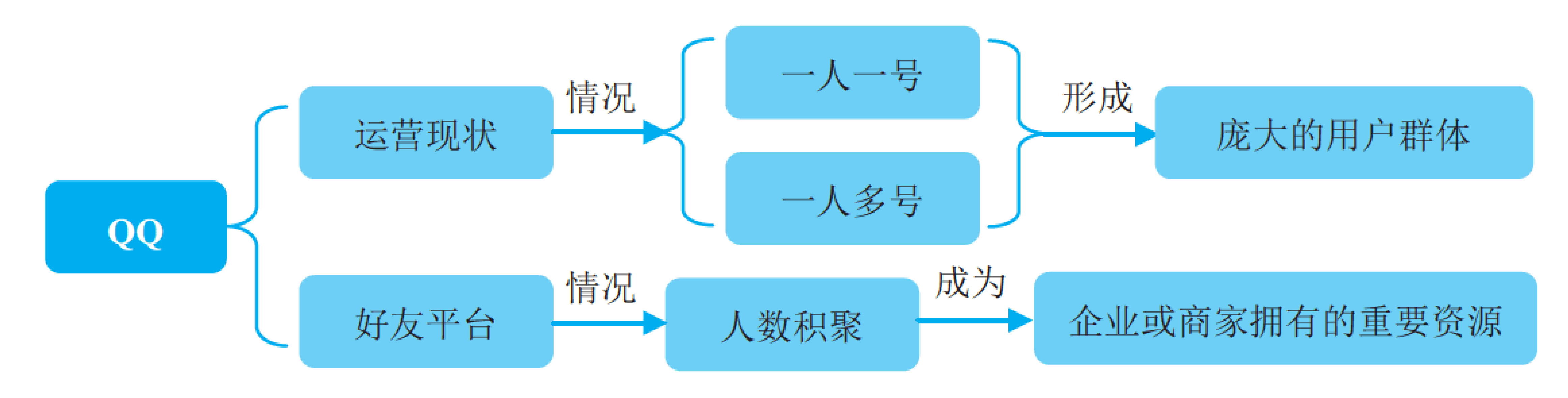


图 2-8　QQ 资源分析

在微信朋友圈服务插件中添加 QQ 好友的具体步骤如下。

步骤 01　打开微信，进入“添加朋友”界面，❶界面上方的搜索栏中显示了“微信号 /QQ 号 / 手机号”等字样，如图 2-9 所示，❷在搜索栏中输入需要添加的客户 QQ 号码，如图 2-10 所示。





图 2-9　显示相应字样



图 2-10　输入客户 QQ 号码

步骤 02 点击“搜索”按钮，即可搜索到客户的微信信息，❶点击“添加到通讯录”按钮，如图 2-11 所示，进入“验证申请”界面，❷输入验证申请信息，❸点击“发送”按钮，如图 2-12 所示，返回通讯录界面，提示信息发送成功，待对方确认后，即可添加成功。



图 2-11　点击“添加到通讯录”按钮



图 2-12　“验证申请”界面

012　附近的人，帮你大规模添加用户

在微信界面中，有一个十分新颖的功能，叫作“附近的人”。它可以定位你当前的位置，并且自动搜索周围也开启了此种功能的微信用户，继而可以发送添加好友的邀请。当然，当我们的位置发生变化时，“附近的人”列表同样也会发生变化。

从营销角度来说，这是一个非常适合大规模添加用户的机会，并且将他们发展成自己的客户，进而获得更多的利润。下面介绍如何使用此种功能来大规模地吸引粉丝。

步骤 01 在微信运行界面的下方点击“发现”，进入“发现”界面，❶点击“附近的人”，如图 2-13 所示，在“附近的人”界面中，可以看到大量的微信用户，❷点击一位用户的微信号，如图 2-14 所示。



图 2-13　点击“附近的人”



图 2-14　点击微信号

步骤 02 打开“详细资料”界面后，❶点击“打招呼”按钮，如图 2-15 所示，进入“打招呼”界面，❷编辑向对方打招呼的内容，❸点击“发送”按钮，如图 2-16 所示。



专家提醒

在添加好友之后，一定要记得经常和这些微信用户们交流，保持相对来说比较熟悉的关系，给对方留下好印象。必须注意的是，千万不能加完好友之后，立马给对方推送商品广告，以免对方立刻拉黑你的微信账号。

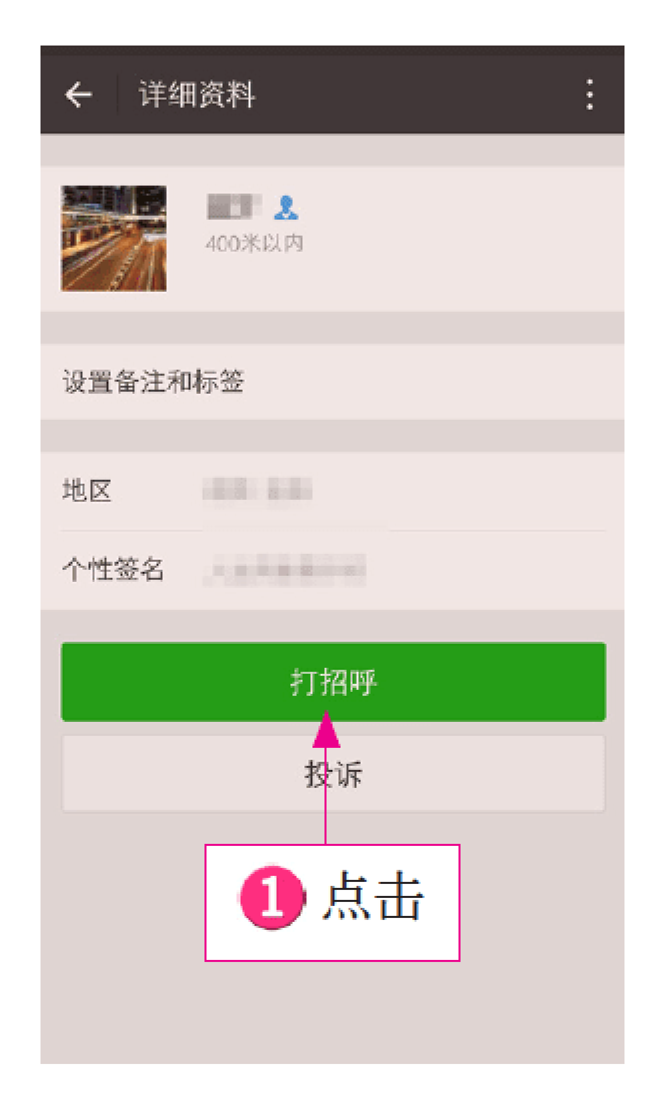


图 2-15 点击“打招呼”按钮

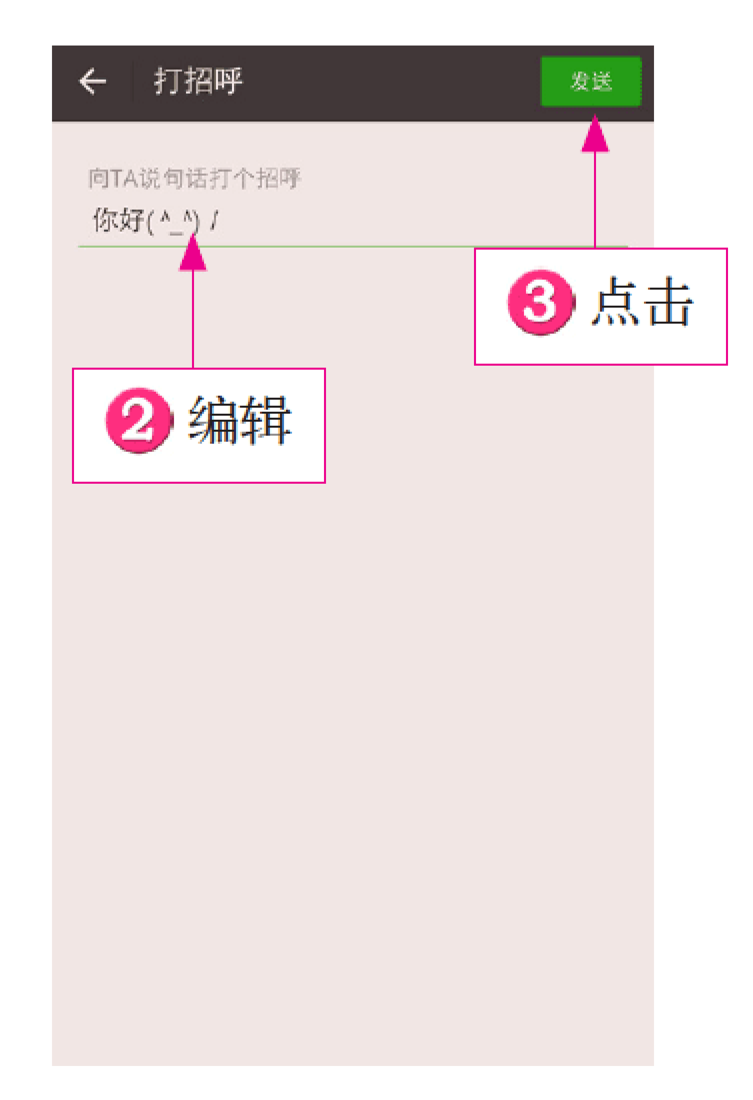


图 2-16 点击“发送”按钮

把“附近的人”列表里的人添加为好友后，应该要做些什么呢？具体做法参见图 2-17。

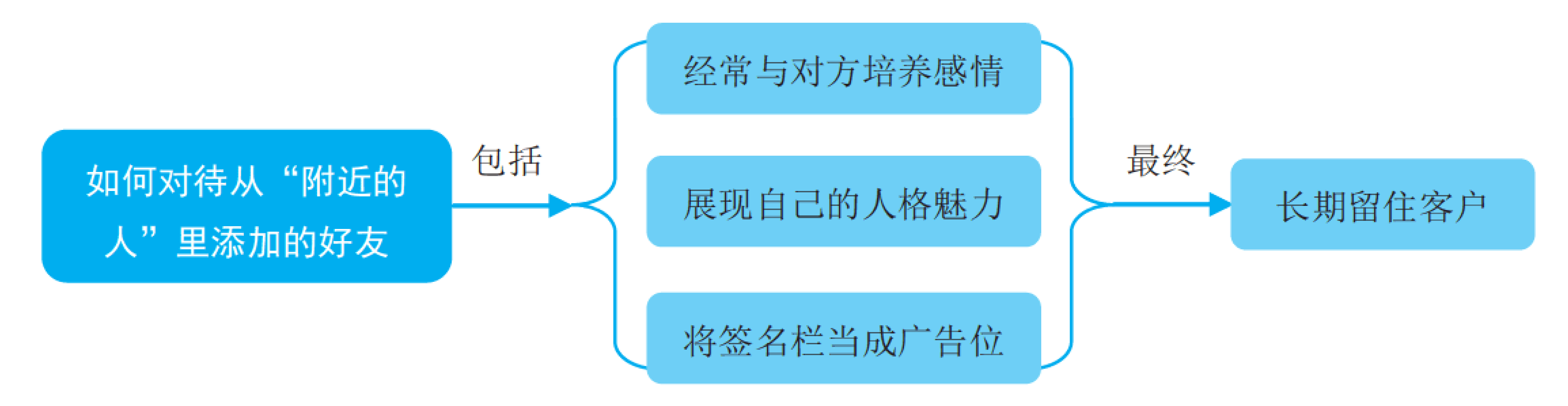


图 2-17 如何对待从“附近的人”里添加的好友

首先，我们不能加了好友之后立马就开始推销产品，以免让对方觉得你诚意不够，加好友只是为了打广告，可能会在你的广告信息传过去后立马把你拉黑。凡事都讲究循序渐进，新添加的好友应该礼貌地打招呼，并且多在朋友圈中进行互动。这样一方面可以避免陷入尴尬的对话局面，另一方面又能和对方加深认识。

其次，要学会展示自己的魅力，这样你才能给新好友留下良好的第一印象。当然，这种魅力的展示最好留在朋友圈里，让对方作为绝对客观的第三者来判断。这种魅力是装不出来的，需要从生活中不断积累，多读书、读好书，有比较高雅的艺术欣赏水平，不要依赖于心灵鸡汤，尽量展示自己的豁达与儒雅。

最后一点相比前两点来说，就比较直白了，就是要求大家将自己的签名栏里加上广告语。这一做法的优点是，不管对方有没有通过你的好友请求，他都潜移默化地记住了你所销售的东西，产生了一定的广告效应。

013　使用“摇一摇”，提高产品销售量

“摇一摇”是一个十分有意思的大规模交友功能。当你打开这个功能并且摇晃手机时，手机系统将为你推荐和你同一时段摇动手机的用户。大家可以通过这一功能，最大限度地增加粉丝、提高销售量。

下面介绍“摇一摇”功能的使用步骤。

打开微信“发现”界面，❶点击“摇一摇”，如图 2-18 所示，❷进入“摇一摇”界面，如图 2-19 所示。



图 2-18　点击“摇一摇”



图 2-19　“摇一摇”界面

晃动手机，系统就会自动给你推荐其他微信用户，这时直接添加就可以了。那么商家如何利用这一功能实现增加好友数量这一目的呢？用“摇一摇”功能增加粉丝的方法如图 2-20 所示。

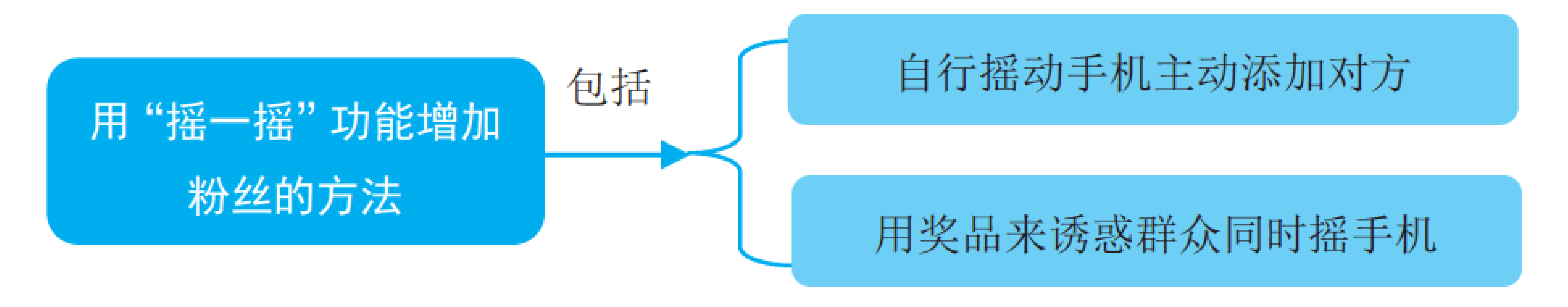


图 2-20　用“摇一摇”功能增加粉丝的方法

图 2-20 所示的第一个方法比较笨，但是几乎零成本。通过自己不断地使用“摇一摇”功能添加用户，和对方主动沟通。

第二个方法速度比较快，可是需要大家付出一些金钱上的投资。一般来说，

参加“摇一摇”活动的人数和投入资金的多少是成正比的。奖品越丰厚，参与的人数自然会越多。

下面用一个公众号的例子详细介绍这种营销方式。

在情人节，国内某个知名的珠宝品牌发起了一个“摇一摇”的活动。该商户要求参加活动的全国用户都在同一时间使用“摇一摇”功能。后台会根据参与的用户来选择幸运的观众赠送品牌珠宝和一些其他小礼物。当然，在参与活动之前，用户们必须首先关注该品牌的微信公众号。

其实，无论是公众号还是私人账号，归根结底，营销的方式都是大同小异的。无论任何时候，优惠或是赠送政策，永远都是最管用的。付出一些小成本，得到未来的大利润，这也是营销过程中需要大家学习的。

014 微信“扫一扫”，随时随地加好友

“扫一扫”功能现在是非常火，已经成为一种流行趋势。当用户在拓展客户时，随时随地都可以通过“扫一扫”功能添加对方为好友，在后续发展中，通过微信进行沟通交流，维持与客户的熟悉程度。具体步骤如下。

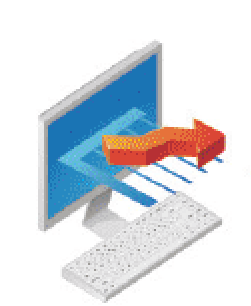
在微信“发现”界面中，点击“扫一扫”，进入“二维码 / 条码”界面，❶对准二维码名片扫描，如图 2-21 所示，稍等片刻，将显示二维码读取后的详细资料信息，❷点击“添加到通讯录”按钮，如图 2-22 所示，对方会收到添加信息，等待验证通过就能与对方成为好友。



图 2-21 扫描二维码



图 2-22 点击“添加到通讯录”按钮



015　神秘“漂流瓶”，客户无限“捞”

“漂流瓶”是一项可以和陌生人交流的软件，具有随机性的特点。它原本是QQ 上自带的功能，因为大受欢迎，所以也被运营商迁移到了微信功能中。年轻人喜欢刺激，也爱认识新鲜事物，“漂流瓶”对他们来说，可以感受别人的生活，当遇见不愿意向家人朋友倾诉的事情时，能够找到一个地方发泄个人情感与愁绪。所以这一功能年轻人经常使用。

在这一功能中，发出和接收到同一个漂流瓶的两个人可以展开对话；如果聊天足够尽兴与契合，两人也可以直接加对方为微信好友。对于聪明的商户来说，完全可以利用这一功能，多与陌生人沟通，发展更多的客户，提高营销水平。

下面介绍漂流瓶的具体用法。

步骤 01 打开微信，❶点击“发现”，进入“发现”界面，❷点击“漂流瓶”，如图 2-23 所示。进入“漂流瓶”界面，❸点击“扔一个”，如图 2-24 所示。



图 2-23　点击“漂流瓶”



图 2-24　点击“扔一个”

步骤 02 进入“编辑会话”的界面，❶可以编辑一段文字，也可以传送一段语音，界面示意图如图 2-25 所示，然后点击“发送”就完成了。当然，为了吸引对方的注意，还可以改变自己“漂流瓶”的头像，换一个可能让对方更感兴趣的头像。进入“设置”界面，❷点击“设置我的漂流瓶头像”，如图 2-26 所示，即可选择照片，进行头像更换。



图 2-25 “编辑会话”界面



图 2-26 “设置”界面

扔出瓶子的内容也需要好好考虑一下，应该简洁有趣，能够让接收到瓶子的对方有话可说。最好是疑问句，能够引导对方接话。除了文字，语音也是一个很好的选择，可以让对方感到更加亲近和熟悉，让人有聊下去的欲望。

“漂流瓶”还有别的功能，比如说“捞瓶子”。这个功能可能比“扔瓶子”更能够吸引对方与你沟通，因为是对方自己发起的会话。

专家提醒



每个用户每天只有 20 次捞瓶子的机会，有时候还有可能捞不着，所以将重点放在“扔瓶子”上是很有必要的。

016 发一个小红包，好感度直线上升

“红包”在近年来是相当火爆，同时还是一种很好的营销渠道，比如用户添加新客户后，发一个小红包当作见面礼，增加对方的好感度，发红包的具体步骤如下。

步骤 01 打开微信，进入与客户聊天的界面，❶点击右下角图标⊕，❷在弹出的列表框中点击“红包”按钮，如图 2-27 所示。进入“发红包”界面，❸输入单个金额，❹点击“塞钱进红包”按钮，如图 2-28 所示。



图 2-27　点击相应按钮



图 2-28　“发红包”界面

步骤 02　弹出“请输入支付密码”界面，❶在其中输入相应的支付密码，如图 2-29 所示，输入完成后，❷即可成功发送红包，如图 2-30 所示。



图 2-29　输入支付密码



图 2-30　发送红包成功

017　语音聊天，友好交流的最佳助手

语音聊天是现在的一个主流聊天方式，相比于文字来说，更具有互动性与时效性，是交流的最佳助手。微信语音聊天的具体功能如图 2-31 所示。

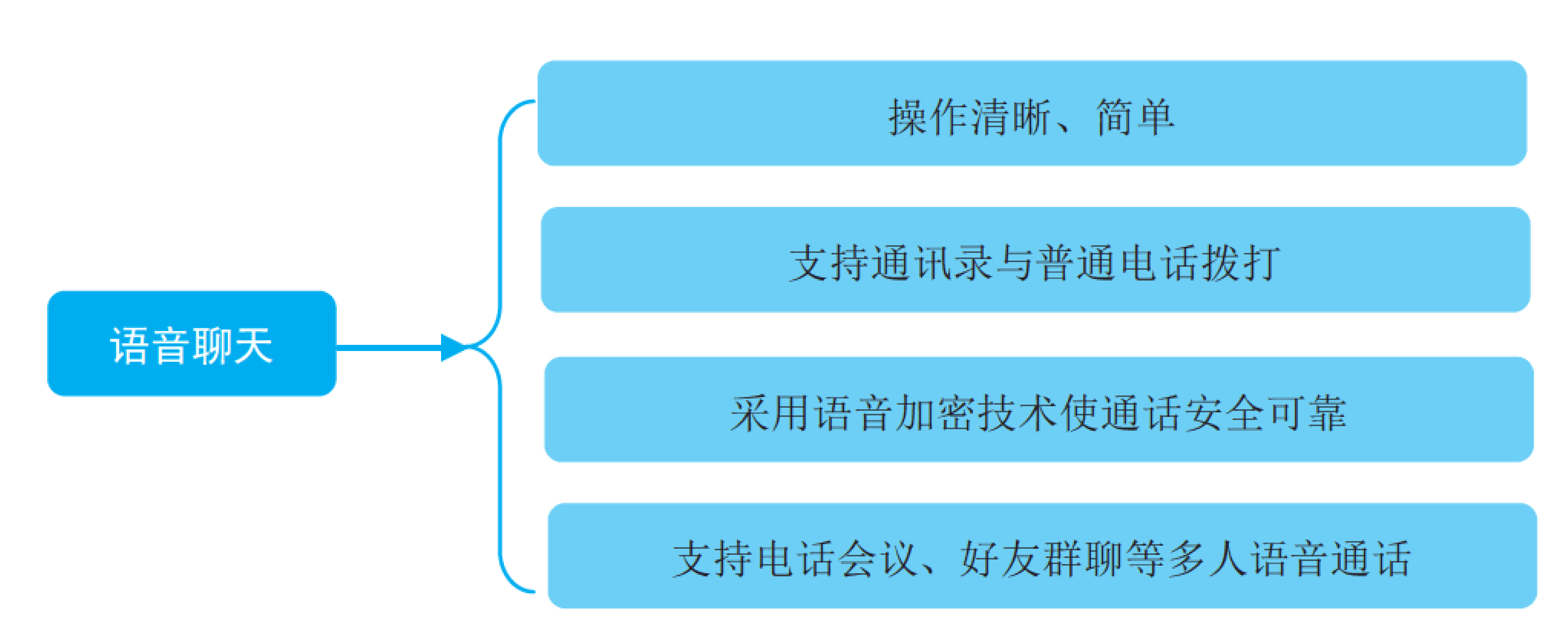


图 2-31　微信语音聊天功能简介

在微信朋友圈中进行语音聊天的具体操作步骤如下。

步骤 01 打开微信，进入聊天界面，❶点击 🔊 按钮，如图 2-32 所示，❷显示语音窗口，如图 2-33 所示。

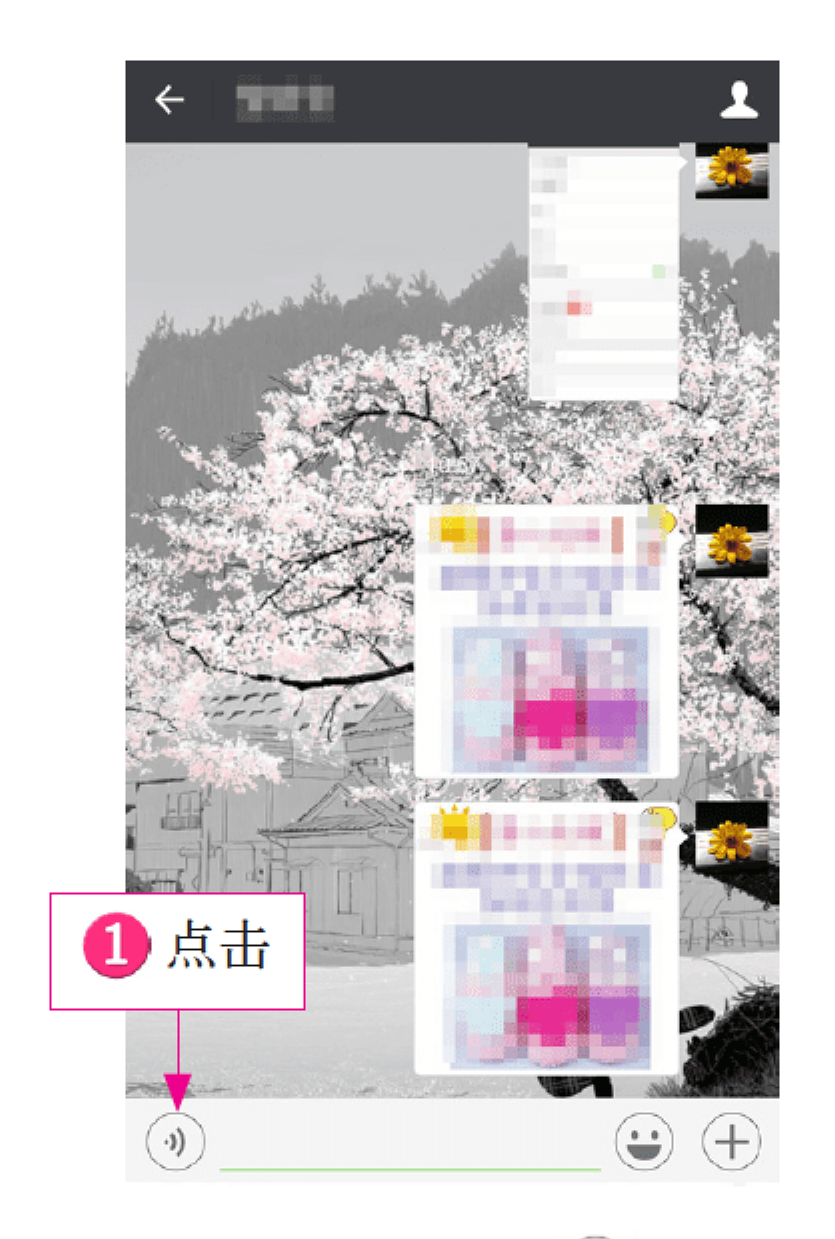


图 2-32　点击 🔊 按钮



图 2-33　显示语音窗口



专家提醒

长按“按住说话”按钮，录制声音，松开手指即可发送语音；手指上滑，即可取消发送。

步骤 02 还可以把语音转换为文字，❶长按发送的语音，❷在弹出的界面中点击“转换为文字（仅普通话）”，如图 2-34 所示，❸显示语音转换的文字，如图 2-35 所示。



图 2-34　语音转换为文字

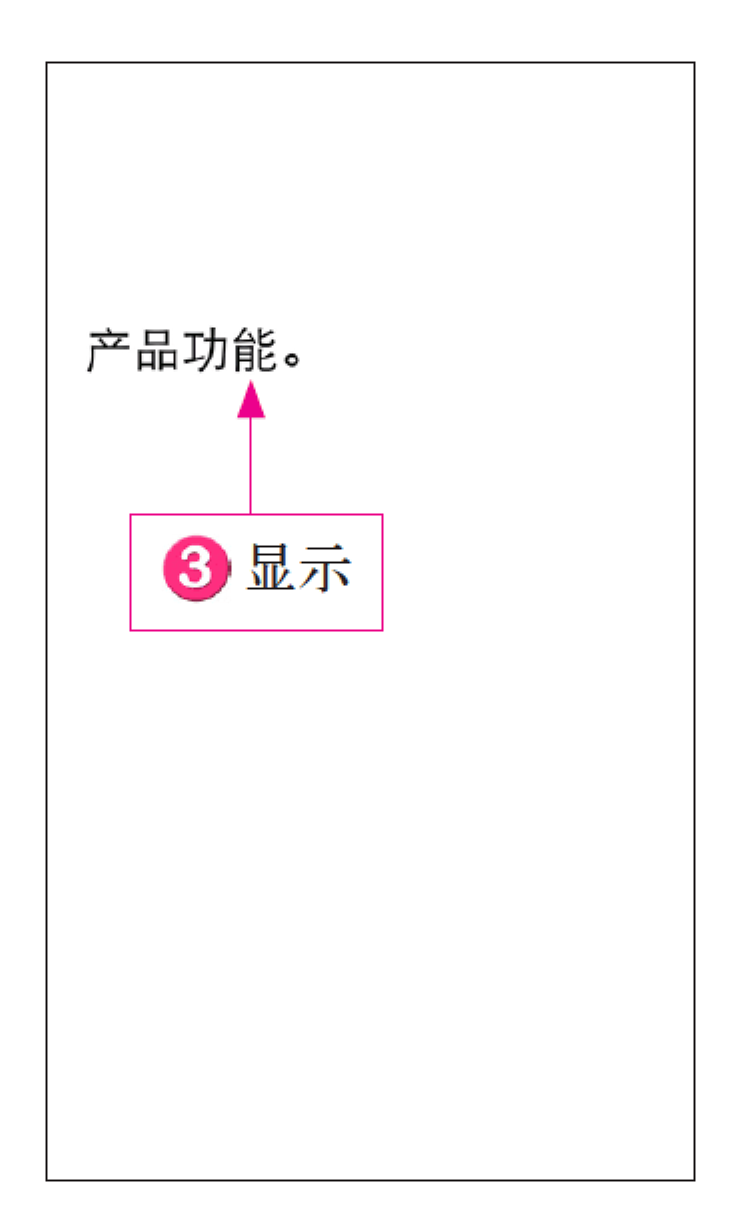


图 2-35　显示文字

018　群发消息，多渠道推送产品信息

微信“群发助手”是一款方便、快捷的微信营销软件，这一款软件在应用时有着诸多优势，可以同时多渠道推送产品信息。因此，群发消息对于商户来说实在是太实用不过了，它可以节省大量的时间。微信“群发助手”简介如图 2-36 所示。

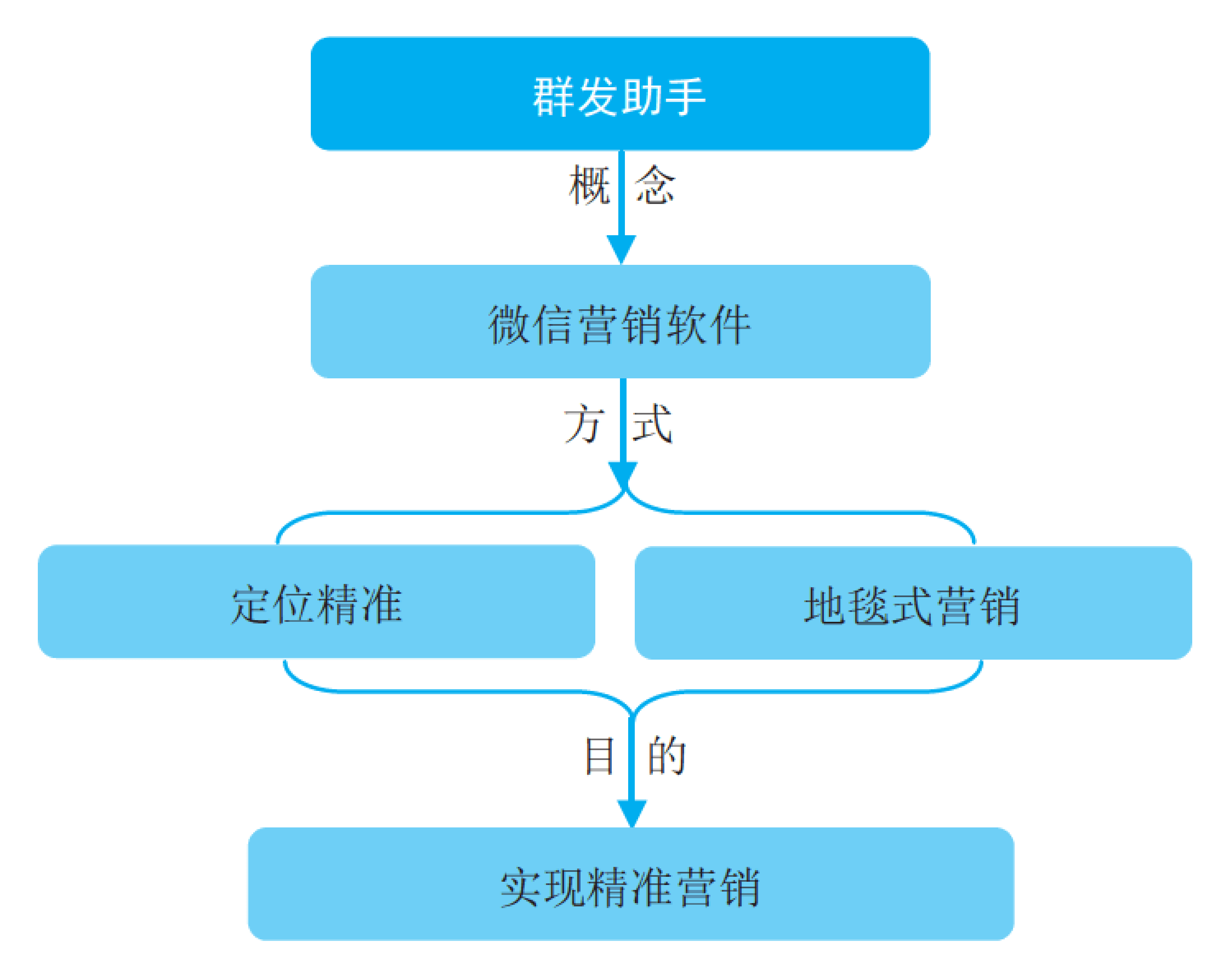


图 2-36　微信“群发助手”简介

群发消息是非常方便的，不用一个个去发，能节省流程和时间。对于商家来说，群发消息是对销售推广很有利的一个功能。群发消息在应用时有着诸多优势，如图 2-37 所示。



图 2-37　微信群发消息的优势分析

微信“群发助手”具体使用步骤如下。

步骤 01 打开微信，进入“我”界面，点击“设置”，进入“设置”界面，❶点击“通用”，如图 2-38 所示，进入“通用”界面，点击“功能”，进入“功能”界面，❷点击“群发助手”，如图 2-39 所示。



图 2-38　点击“通用”



图 2-39　点击“群发助手”

步骤 02 进入“功能设置”界面，点击“开始群发”，打开“群发助手”界面，❶点击“新建群发”按钮，如图 2-40 所示，进入“选择收信人”界面，❷选择要群发消息的微信用户，❸点击“下一步”按钮，如图 2-41 所示，打开“群发”界面，编辑会话并点击“发送”按钮，整个过程就完成了。

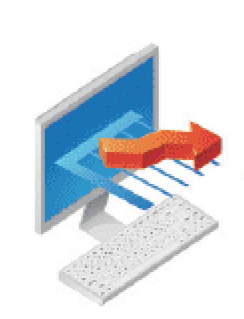




图 2–40　点击“新建群发”按钮

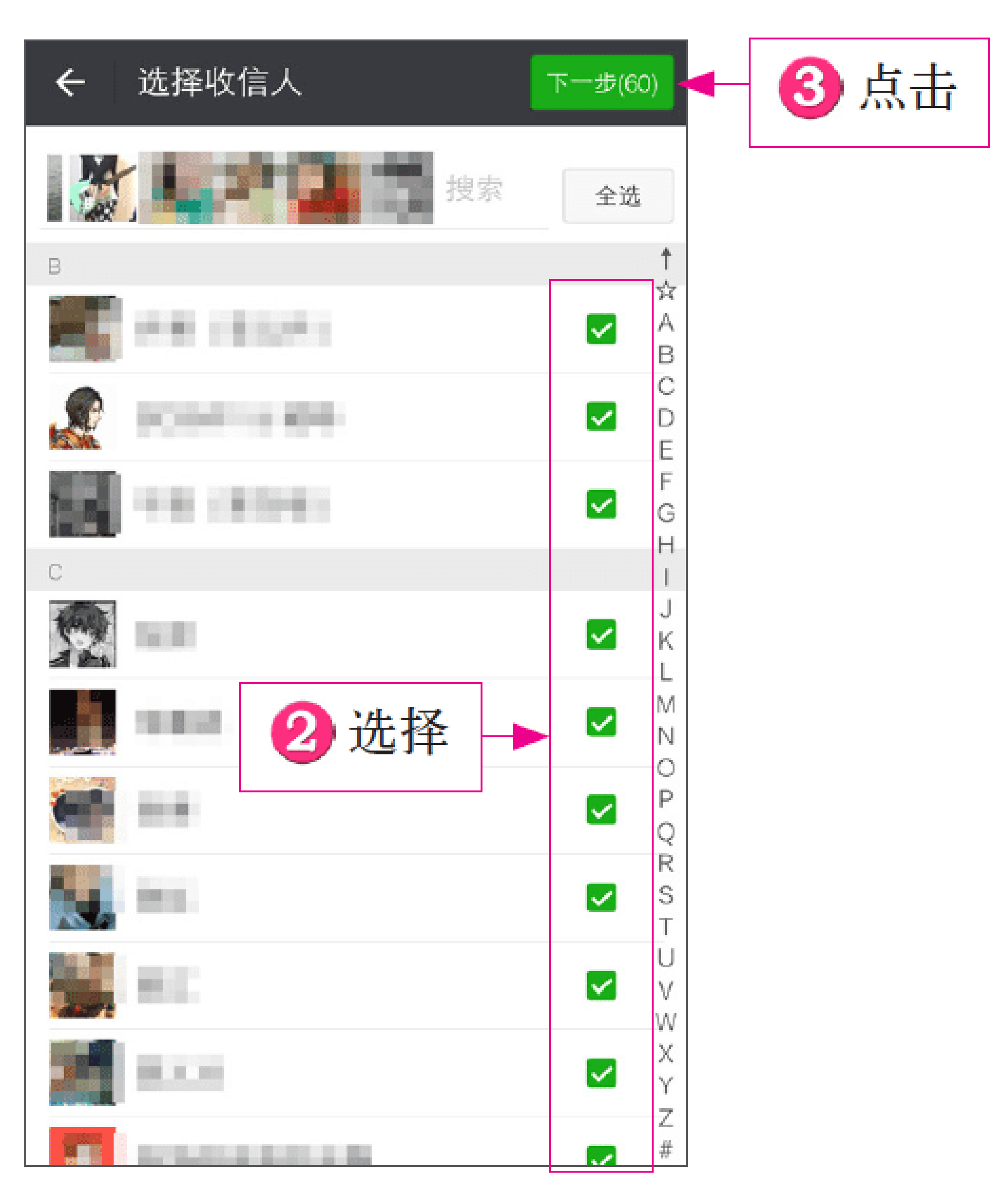


图 2–41　“选择收信人”界面

群发消息虽然每个人都可以收到，可是如何保障几乎每个人都乐意阅读信息并进行回应呢？群发消息需要注意的关键点如图 2–42 所示。

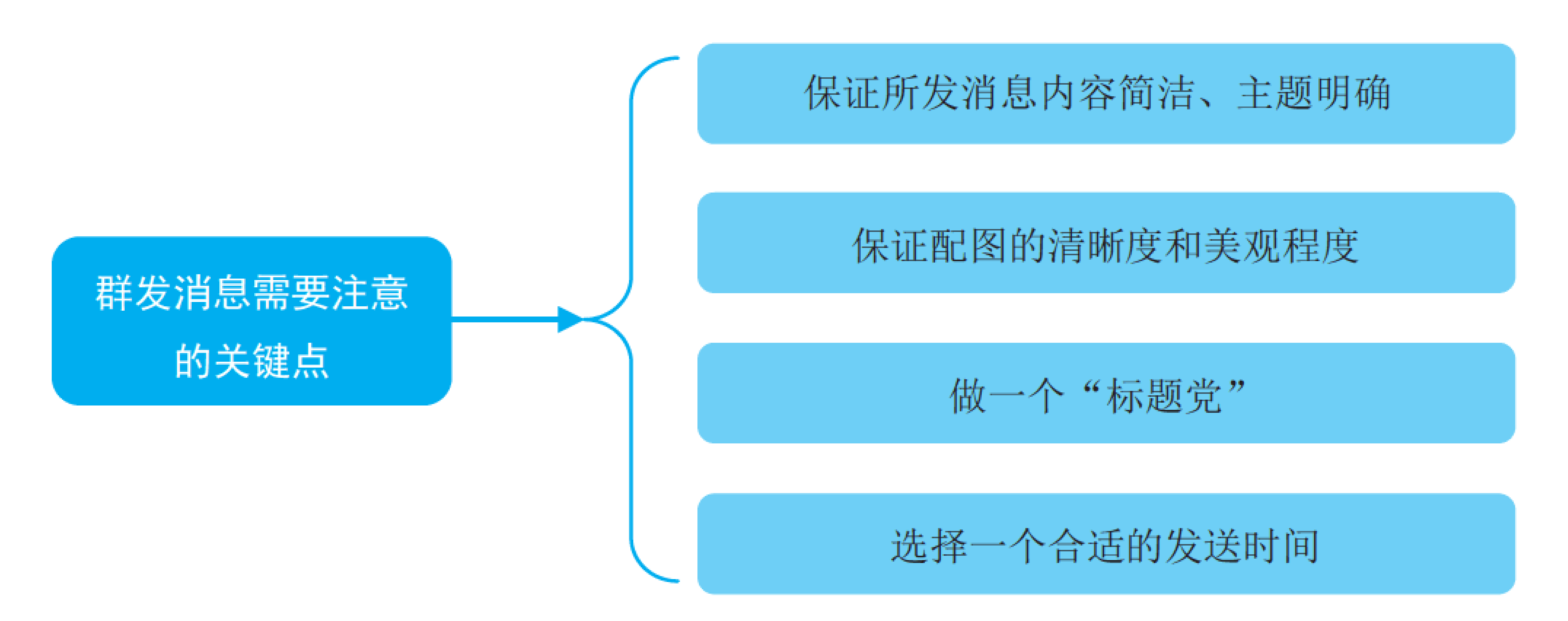


图 2–42　群发消息需要注意的关键点

下面介绍图 2–42 中的 4 个关键点。

第一点，我们要保证所发消息的内容足够简洁、主题明确。不要大规模煽情，能够让人轻易抓住重点。而且所发的内容不要是纯广告，一定要引人注目，这样微信好友才愿意去读、去交流。

第二点，如果所发的信息内容有配图，一定要保证图片的清晰和美观程度。而且对方在接收图片的时候，很有可能发生图片被压缩的情况，所以必须保证所配照片的重点在中间部分而不是在边角边框上。不然会让对方不知所云，不能准确地理解信息中的意思。

第三点，争取做一个“标题党”。一个好的标题是成功的一半。如果标题不够新颖，有些人可能连读下去的兴趣都没有。或者是用标题营造一种紧迫感，让人觉得“读了大概能讨到好处，不读肯定会亏”这样的感觉。

第四点，选择合适的发送时间。这个时间段应该集中在一日三餐和晚上8点过后10点之前。不能太晚，以免打扰别人的睡眠时间。

本章小结

通过学习本章的技巧，不难发现，获取粉丝、客户，与做生意的道理是一样的，即先将身边、多年积累的人脉资源进行转化，先加附近的再做远处的。特别要注意的是，在第一次、初期加人时，应该以联络感情为主、以关心关怀为主，不要一上去就打广告、卖产品。

要学会换位思考：什么情况下，自己愿意加别人？什么情况下，自己愿意接受朋友卖产品？只有将心比心，以情换情，用自己好的产品，满足对方的需要，提供真实、靠谱的价值服务，才能赢得对方的心。

第 3 章

形象优化，10 个要点提升客户好感

学前提示

想要在朋友圈进行营销推广，就先要塑造自己的形象，包括微信头像、昵称、个性签名等。对这些设置进行优化，都是对朋友圈的营销有帮助的。

形象优化，10个要点提升客户好感

- 微信号，要易记易传播推广
- 昵称取名，呈现独特的理念
- 头像，微信号的第一广告位
- 个性签名，第一印象很重要
- 朋友圈封面，展现完美布局
- 二维码，选择最合适的样式
- 重塑形象，改变固有的偏见
- 个人品牌，打响品牌的名声
- 故事理念，吸引持续的关注
- 增加标签，给自己增加人气

019 微信号，要易记易传播推广

微信号是我们在微信上的身份证号码，具有唯一性。从营销的角度看，微信号一定要满足易记、易传播的特点，这样更有利于品牌的宣传和推广。

字母不宜过多，不然在向对方报微信号时容易造成困扰与疑惑；微信号中最好包含手机号或是 QQ 号之类的数字号码，好记的同时也方便对方联系。

需要注意的是，微信号的设置尽量以英文字母作为开头，而不是以数字作为开头。微信号的设置方式参见图 3-1。

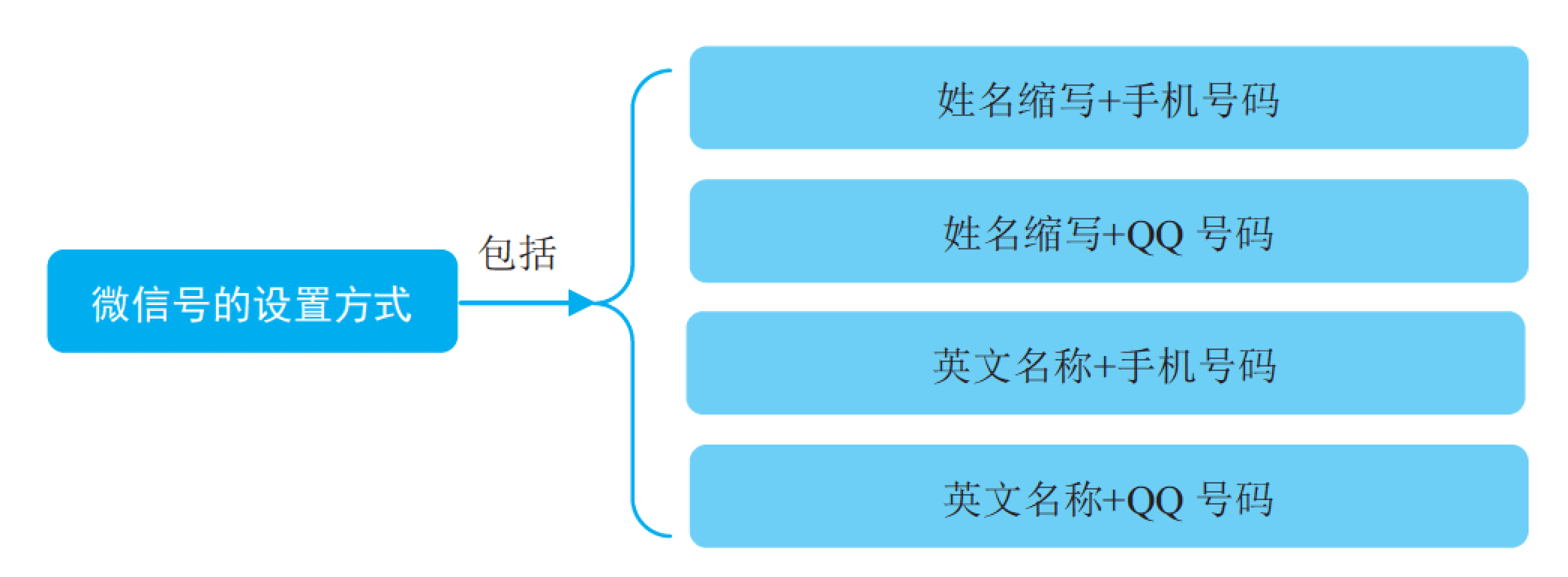


图 3-1 微信号的设置方式

如果你的企业有大量客户，并且同时有多个微信号进行操作与维护，可以采取企业名称缩写加序列号的方式来区别，比如 flwh001、flwh002 等。

如图 3-2 所示是国内 3 个著名电商的微信号名称。它们的头像、昵称和微信号都是相互呼应的，不仅容易记，也容易传播，相当于自带广告属性。



图 3-2 3 个著名电商的微信公众号

这 3 个微信号都非常直白，几乎是用品牌本身的拼音或者首字母缩写，后面可能加一些其他内容，比如成立的时间等。大家可以借鉴一下，将自己的微信号简化，甚至是带上公司或产品信息，方便他人记忆时又添加了一个新的广告位。

020　昵称取名，呈现独特的理念

纵观微信界面，昵称可谓多种多样，风格不一。微信号昵称取名分析参见图3-3。

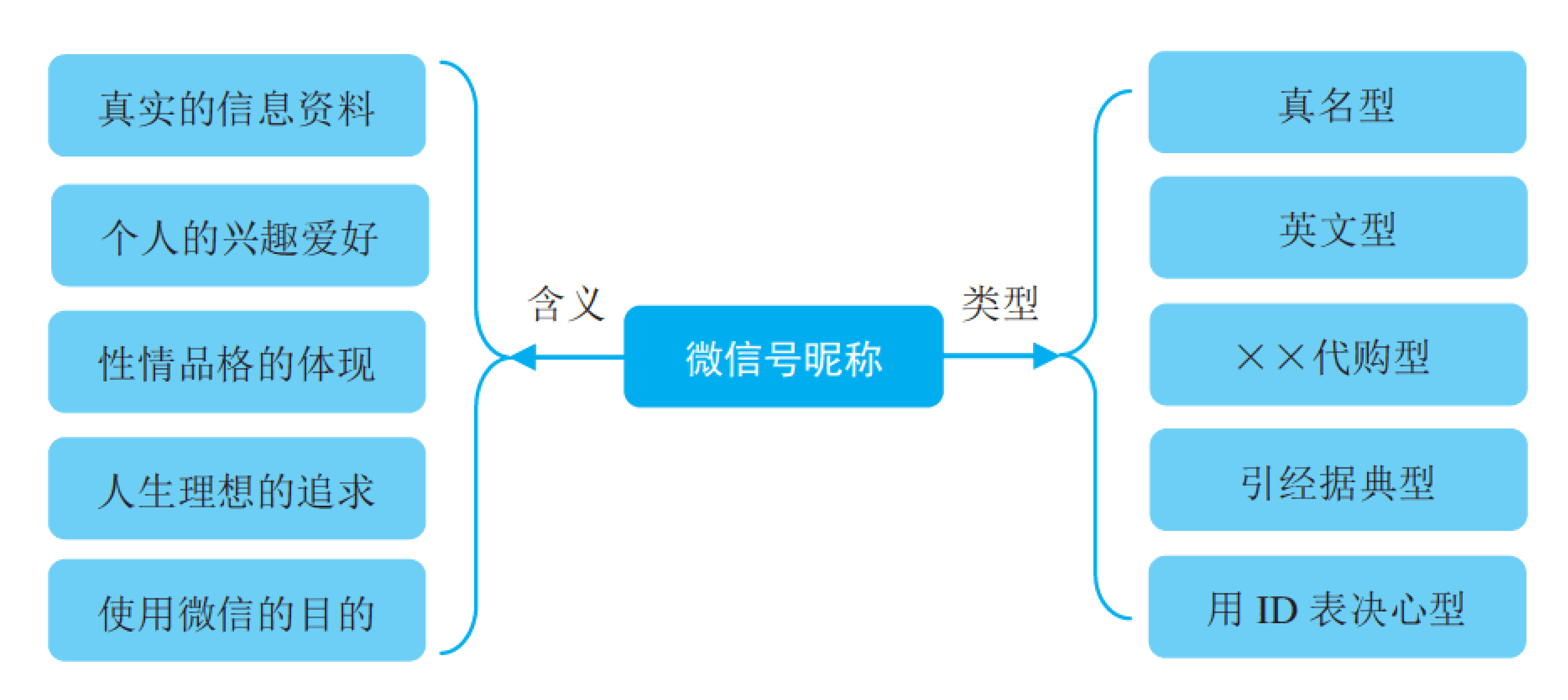


图3-3　微信号昵称取名分析

基于图3-3中众多的微信号昵称含义和取名类型，可以设置不同的昵称。

在朋友圈里，拥有一个得体又很有特色的昵称是非常重要的。对普通人来说，可能这个昵称无关紧要，只要自己高兴便好。但对于微商来说，就要仔细斟酌，再三考虑，因为微商有着自己不同的目标，要给好友呈现出独特的理念，因此，微商的昵称一定要有很高的识别度。总体要考虑两点：易记、易传播，例如：构图君。

设置微信号昵称的具体操作如下。

步骤01 打开微信，进入“我”界面，❶点击“微信号”，如图3-4所示，进入“个人信息”界面，❷点击“昵称”，如图3-5所示。



图3-4　点击“微信号”



图3-5　点击“昵称”

步骤 02 进入“更改名字”界面，❶输入想好的名字，❷点击“保存”按钮即可，如图 3-6 所示。



图 3-6 “更改名字”界面

在给微信昵称起名的时候，要注意几个因素，把握好要点才能起个满意的昵称，如图 3-7 所示。

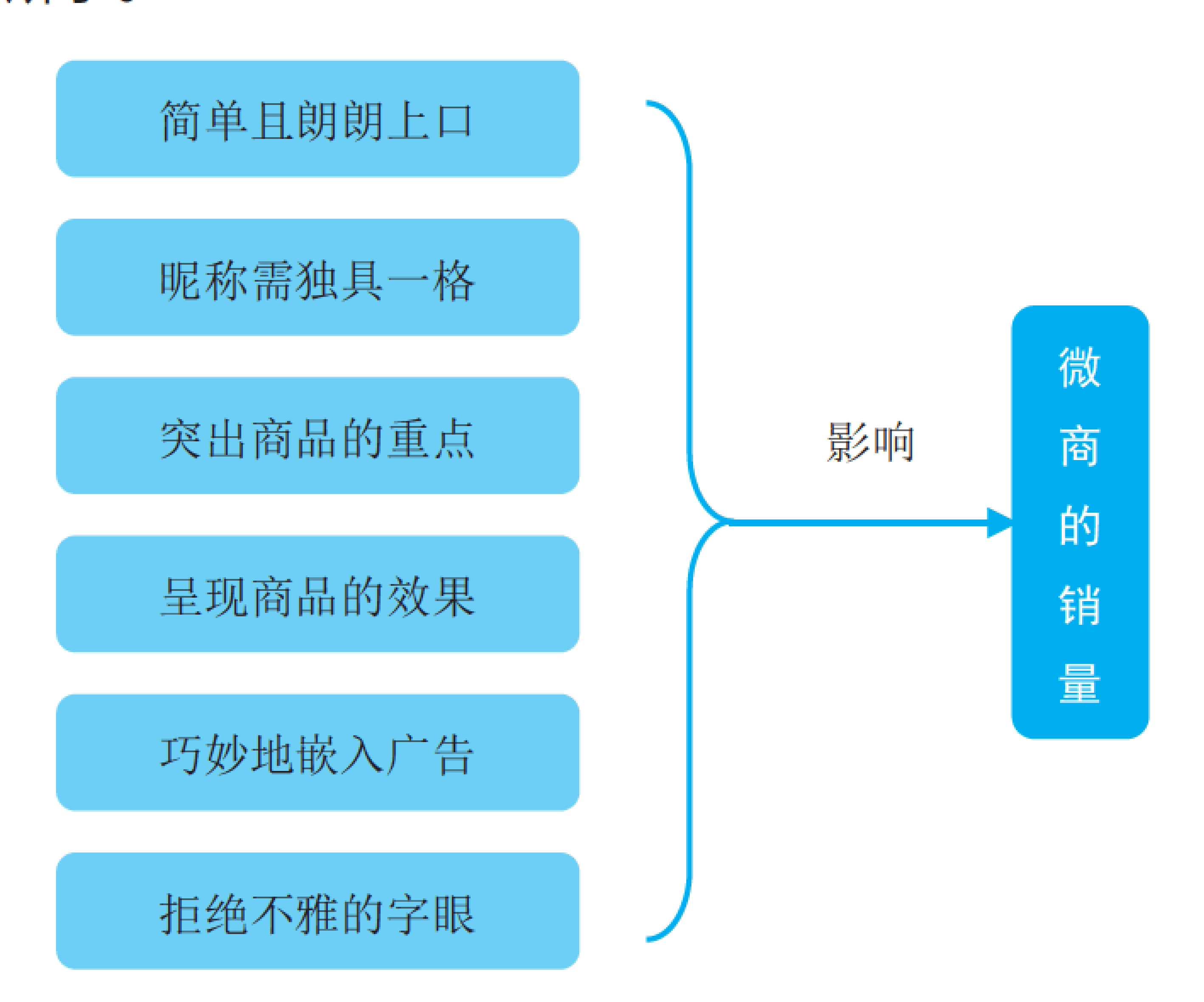


图 3-7 注意几个要素

在微信起名的时候一定要避免一些误区，如图 3-8 所示。

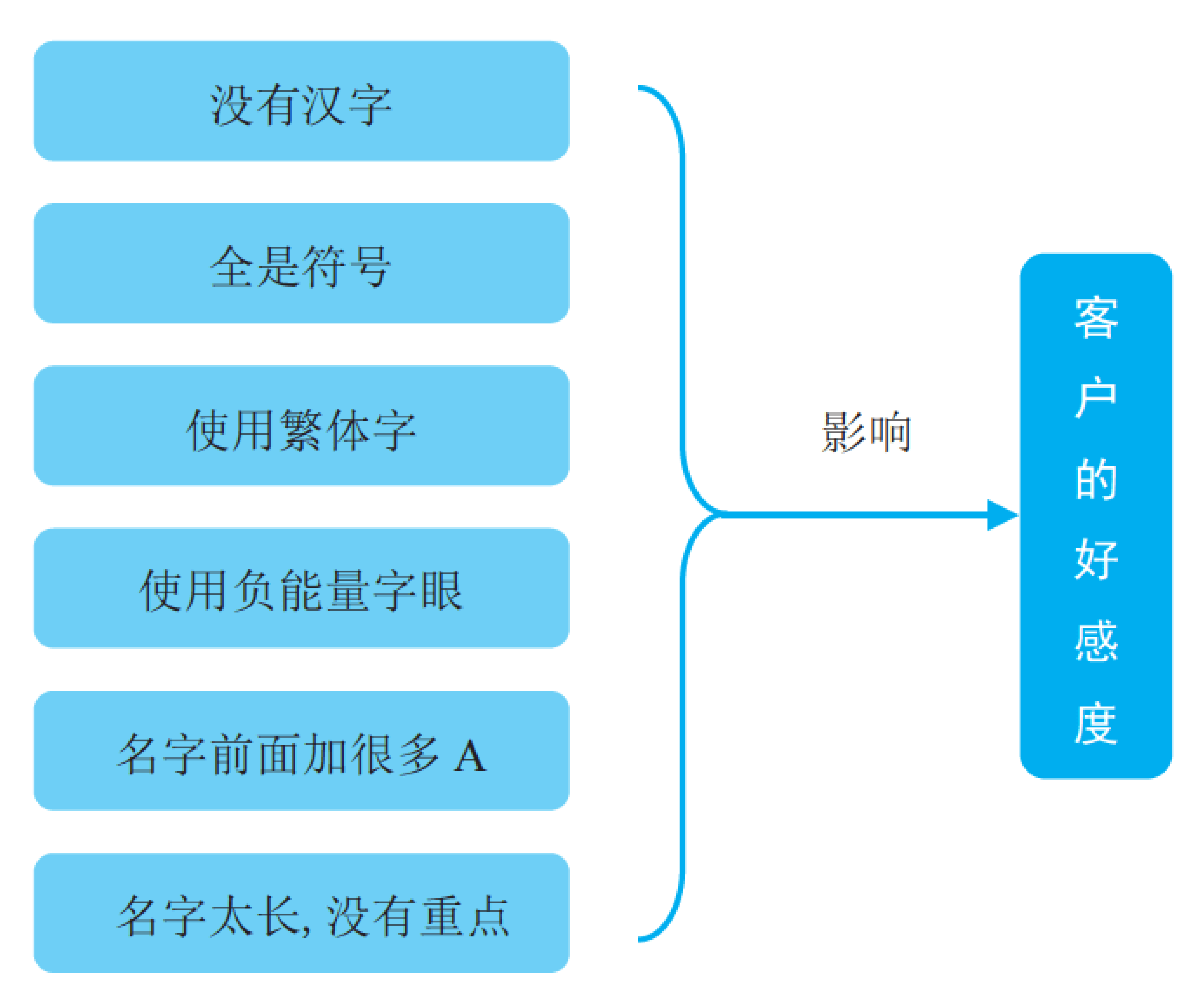


图 3-8　避免一些误区

说了这么多的要点，其实还是建议起个简单好记的昵称，设置简单好记的昵称主要有两点好处，如图 3-9 所示。

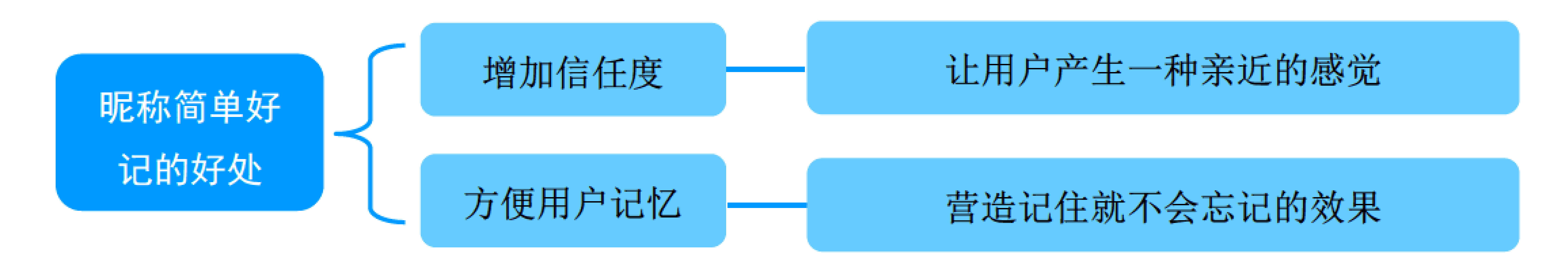


图 3-9　设置简单好记昵称的好处

其实昵称使用自己的真名对于增加粉丝信任度是很有帮助的，因为自己的银行卡和支付宝账号都是实名制，用户看到的是真实名字，会产生好感。如果不想让自己的名字众人皆知，可以使用自己的小名，也不失为一个好方法。

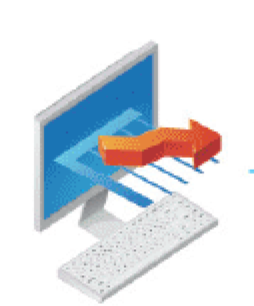


专家提醒

使用广告作为昵称是很危险的，要慎用。因为好友的眼睛是雪亮的，一旦看到广告，就会产生排斥情绪。另外，信任不是一下子就建立起来的，是需要长期积累的。

021　头像，微信号的第一广告位

现在都讲视觉营销，也讲位置的重要性。微信朋友圈首先进入大家视野的就是微信的头像，可以说，这小小的头像图片，却是微信最引人注目的第一广告位，我们一定要用好，不要浪费了！



在笔者的微信朋友圈里，有几千个朋友，我对他们的头像，进行了总结，普通人的头像两种图片最多：一是自己的人像照片，二是拍的或选的风景照片。但是侧重营销的人，即便使用人物照片，也更上一层楼，三类照片用得多：一是自己非常有专业范儿的照片，二是与明星的合影，三是自己在重要、公众场合上的照片。

不同的头像，传递给人不同的信息。建议注重营销的用户，根据自己的定位进行设置。可以从图 3-10 所示的几个方面着手。



图 3-10　朋友圈的头像设置的技巧

以上的头像图片，是不是比常规的显得更有范，视觉效果更美？设置头像的方法非常简单，下面详细讲解设置头像的操作步骤。

步骤 01 打开微信，进入“我”界面，❶点击“微信号”，如图 3-11 所示，进入“个人信息”界面，❷点击“头像”，如图 3-12 所示。

步骤 02 弹出“图片”界面，❶可以选择“拍摄照片”，也可以直接选择照片，如图 3-13 所示，拍好或选好照片，按提示操作完成后，❷即可得到设置好的头像效果，如图 3-14 所示。



图 3-11　点击“微信号”



图 3-12　点击“头像”

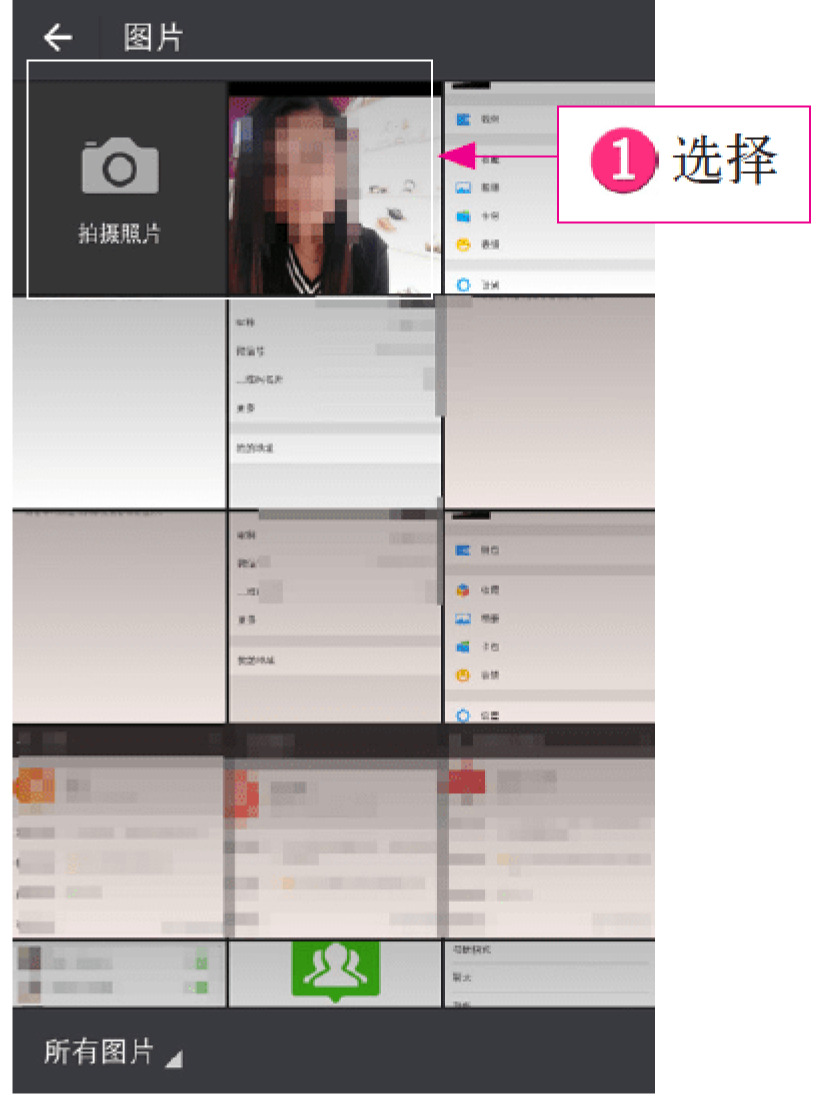


图 3-13　“图片”界面

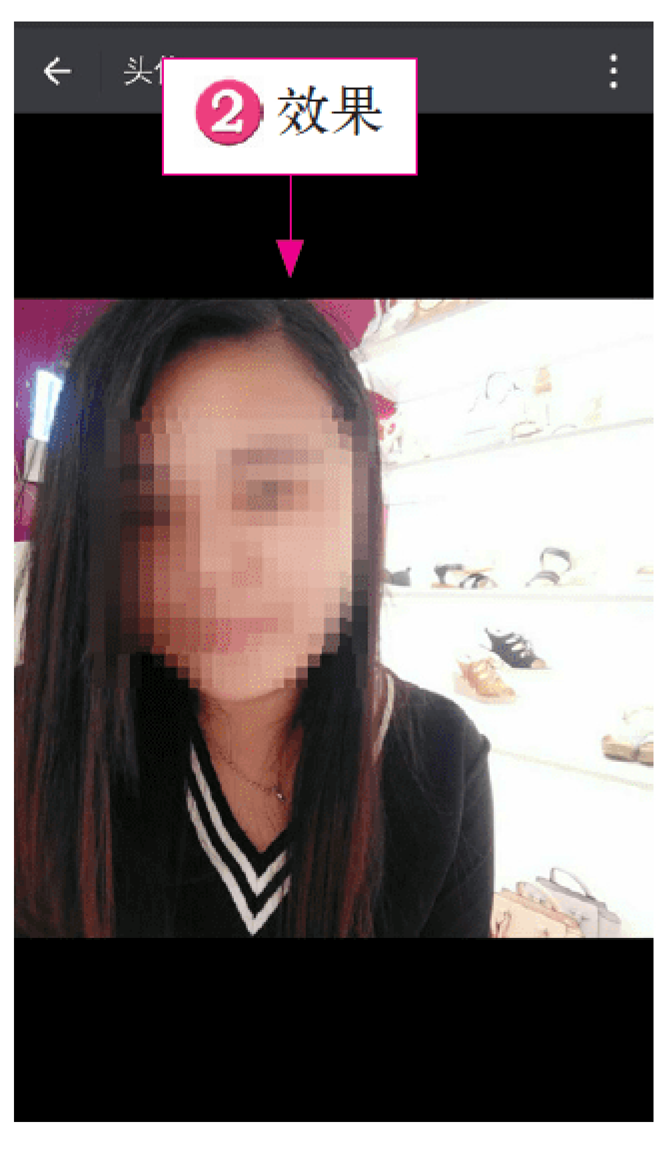


图 3-14　设置的头像效果

参照以上方法，可以将头像换成对自己的营销最为有利的图像。切记，一定要让对方感到真实、有安全感，这样对方才会更加信赖自己。有了信任，是营销好的开始。

022　个性签名，第一印象很重要

个性签名是向对方展现自己的性格、能力、实力等最直接的方式，所以为了

一开始就给客户留下好印象，应该重点思考如何写好个性签名。设置什么样的个性签名，取决于我们的目的，是想在对方心里留下什么印象，或达到什么营销目的，然后再提炼展示我们的产品、特征或成就。个性签名的内容参见图 3–15。

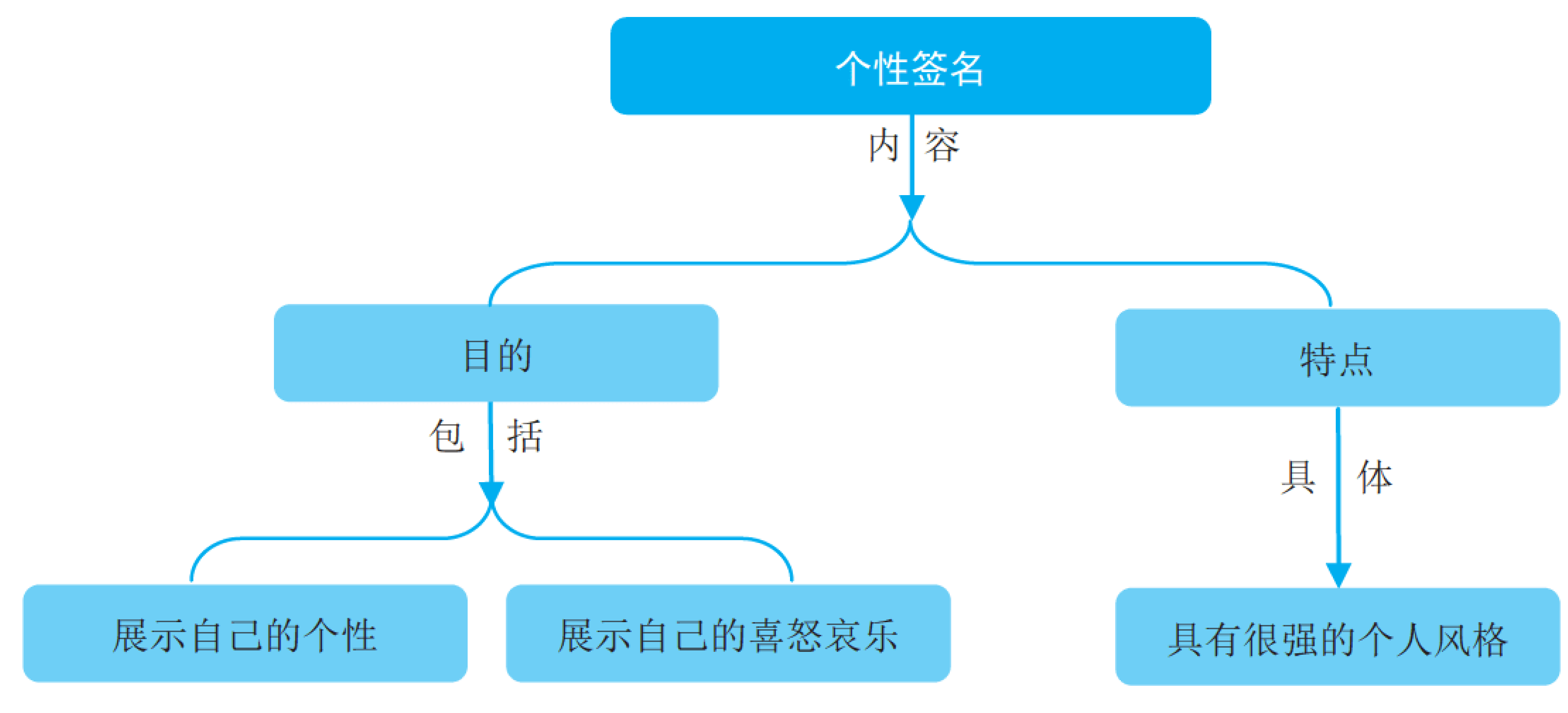


图 3–15　个性签名的内容

一般来说，不同用户个性签名的设置大概有以下 3 种风格。

1. 个人风格式

个人风格式的个性签名是个性签名中最常见的。选择此种风格的用户会根据自己的习惯、性格特征、喜欢的好词好句等来编写个性签名。一般来说，微信的普通用户都会选择这种风格作为自己的个性签名，如图 3–16 所示。





图 3–16　个人风格式的个性签名

2. 成就展示式

成就展示式个性签名，一般会带有一定的营销性质。但使用这种风格的个性签名的人很少会是直接的销售人员，作为服务人员的可能性更大一些。但他绝对也是销售与宣发环节不可缺少的一员。比如图 3-17 所示的两位雅思老师，他们并不直接对外销售课程，也就是说，交易的直接过程他们并没有参与，可是他们同样也提供营销与广告宣传，因为他们是整个销售过程的一个环节。





图 3-17　成就展示式的个性签名

3. 产品介绍式

产品介绍式个性签名可以说是销售人员最常用的。它采取最简单粗暴的方式告诉用户自己的营销方向与内容，如图 3-18 所示。





图 3-18　产品介绍式的个性签名

除了介绍店铺以外，还可以直接介绍自己所销售商品中的明星产品。一般来说，明星产品都是知名度比较高的产品。在添加好友的过程中，个性签名十分重要，好的签名能给对方留下深刻的印象。设置个性签名的步骤如下。

步骤 01 打开微信，进入“我”界面，❶点击“微信号”，如图 3-19 所示，进入“个人信息”界面，点击“更多”，打开“更多信息”界面，❷点击“个性签名”，如图 3-20 所示。



图 3-19　点击“微信号”



图 3-20　点击“个性签名”

步骤 02 进入“个性签名”界面，❶在编辑栏中输入个性签名，输入完成后，❷点击“保存”按钮，如图 3-21 所示，❸设定成功后效果如图 3-22 所示。

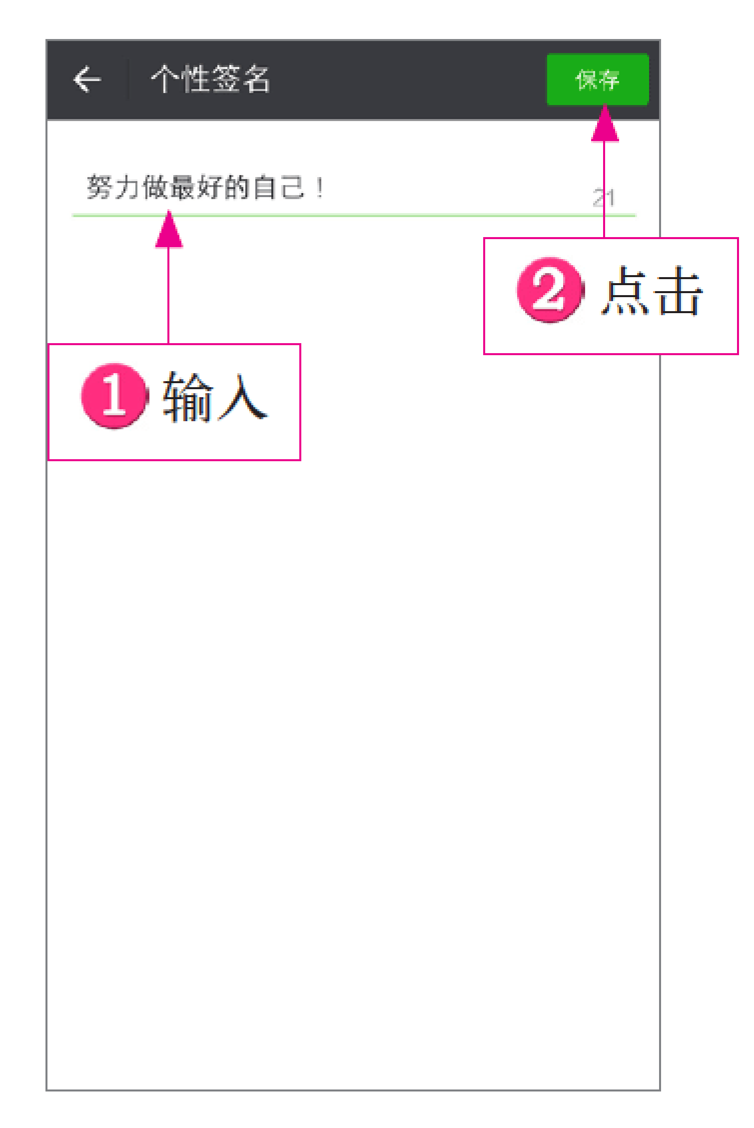


图 3-21　“个性签名”界面



图 3-22　设定完成的效果

023 朋友圈封面，展现完美布局

从位置展示的出场顺序来说，头像是微信的第一广告位。如果从效果展示的充分度而言，主题图片的广告位价值更大。大在哪？大在尺寸。可以放大图和更多的文字内容，更全面充分地展示我们的个性、特色、产品等，完美布局。

微信的主题照片，其实是头像上面的背景封面。图 3-23 所示为做得比较好的效果案例。



图 3-23 制作精美的主题照片示意图

微信的主题照片，尺寸大约为 480 像素 × 300 像素，因此大家可以通过“图片 + 文字”的方式，尽可能地将自己的产品、特色、成就等完美布局，充分展示出来。



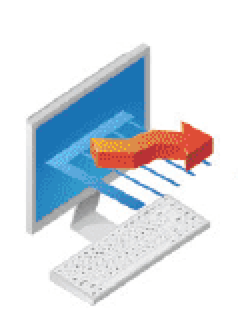
专家提醒

可以自己用制图软件去做，也可以去淘宝网搜索“微信朋友圈封面”，已经有专门做广告的人可以为大家量身定制这个主题广告照片了。

下面介绍更换主题照片的操作步骤。

步骤 01 更换主题照片的方法很简单，在“发现”界面，❶点击“朋友圈”，如图 3-24 所示，进入“朋友圈”界面，❷点击背景照片，弹出“更换相册封面”按钮，❸点击“更换相册封面”按钮，如图 3-25 所示。

步骤 02 进入“更换相册封面”界面，❶点击“从手机相册选择”，如图 3-26 所示，选择一张合适的照片，封面便设置完毕，❷效果如图 3-27 所示。



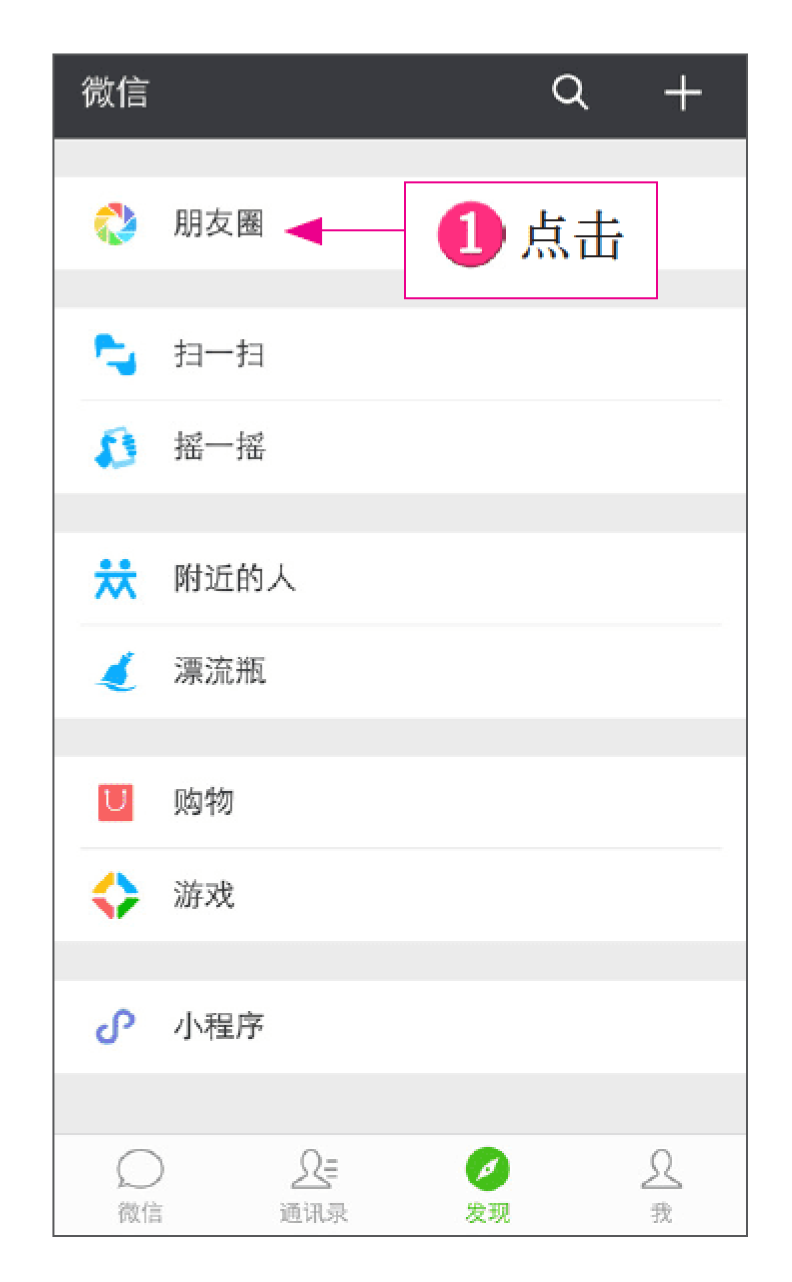


图 3-24　点击“朋友圈”



图 3-25　“朋友圈”界面

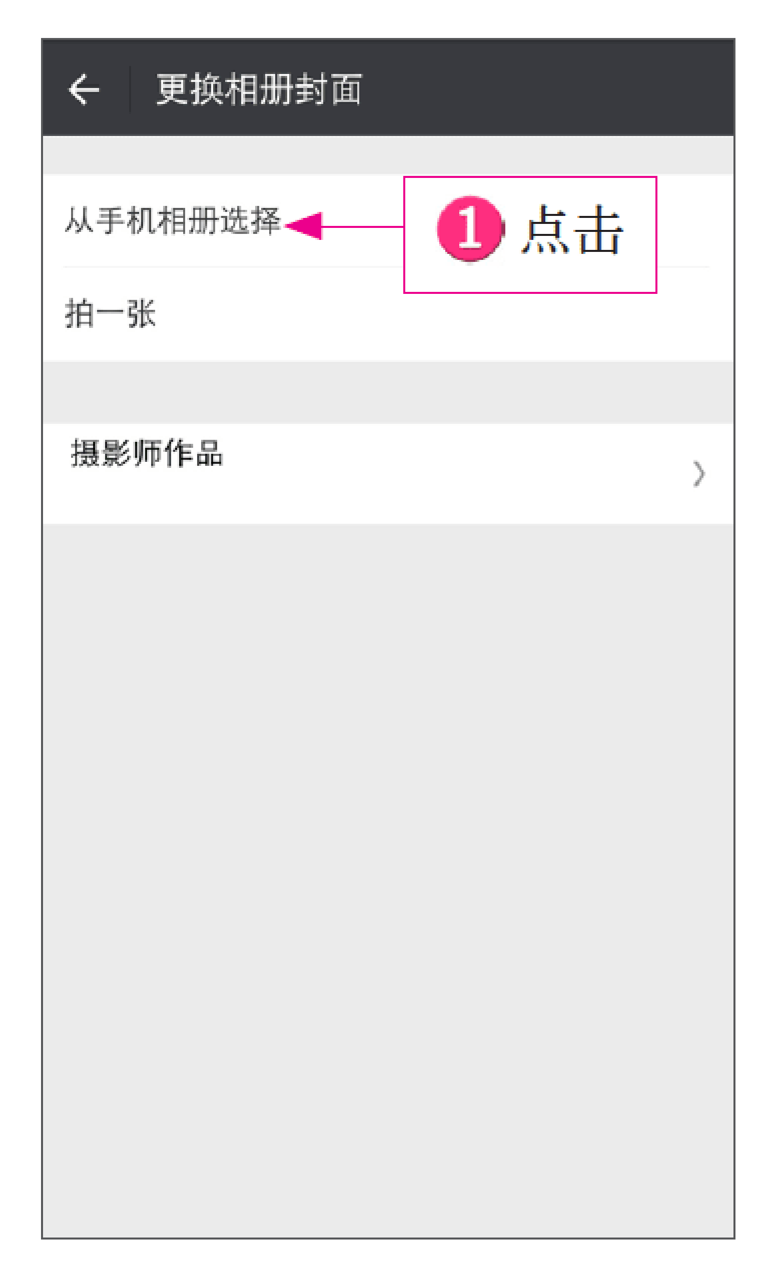


图 3-26　点击　“从手机相册选择”



图 3-27　设置后的效果

024　二维码，选择最合适的样式

二维码样式也有多种多样的，对于微信营销人员而言，选择一个合适的、能够吸引人们关注的二维码样式，是很有必要的。首先要知道如何找到二维码，步骤如下。

步骤01 打开微信，进入“我”界面，❶点击“微信号”，如图3-28所示，进入“个人信息”界面，❷点击“二维码名片”，如图3-29所示。



图3-28 点击“微信号”



图3-29 点击“二维码名片”

步骤02 进入“二维码名片”界面，❶点击“⋮”按钮，如图3-30所示，显示更多操作，❷点击“换个样式”，如图3-31所示，即可显示不同的二维码。



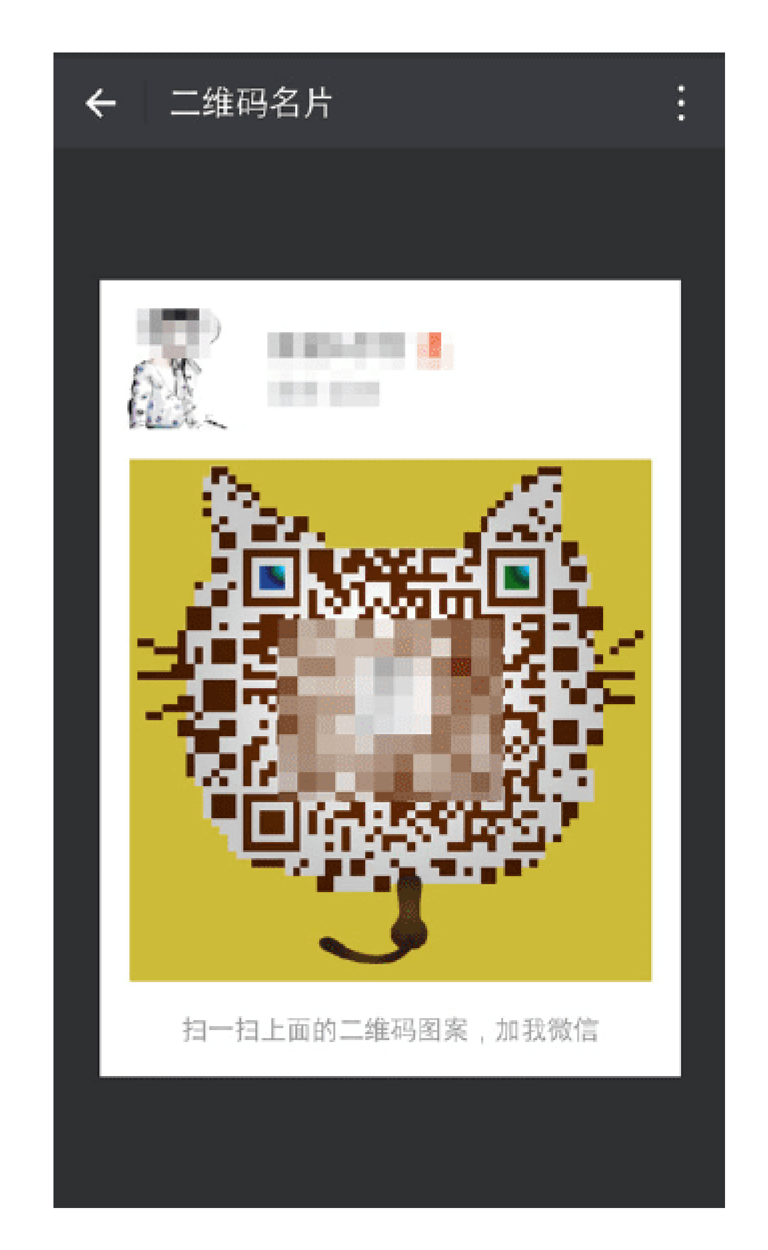
图3-30 “二维码名片”界面



图3-31 点击“换个样式”

更换二维码样式，可以选择多种二维码形态，更加生动、有趣，不再呆板，

可以激发好友的添加欲。图 3–32 所示为二维码的更多样式。



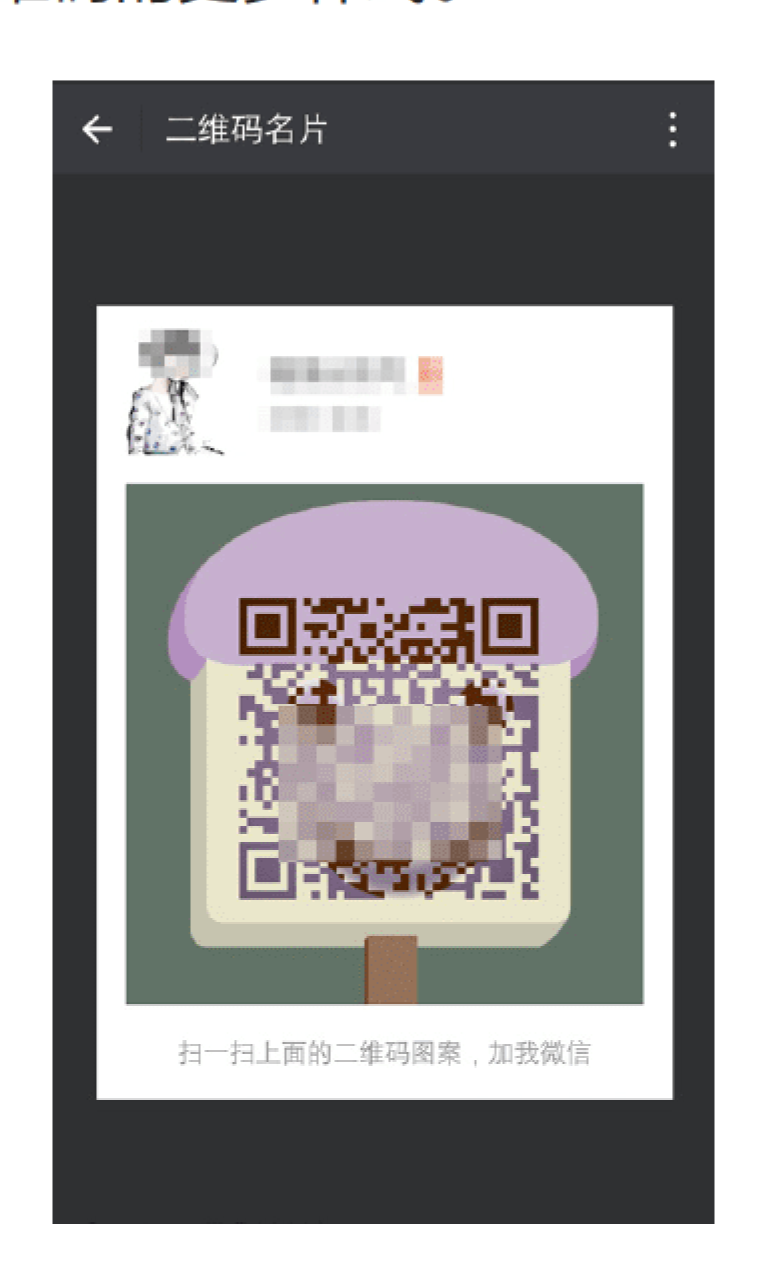


图 3–32　二维码的更多样式

在微信朋友圈里，很多微商在宣传自己的产品，或是要朋友帮忙宣传的时候，都会附上一张二维码照片，更方便添加，如图 3–33 所示。





图 3–33　朋友圈里的二维码照片

025　重塑形象，改变固有的偏见

说起微商，很多人多多少少会产生一些排斥感，因为微商刷屏的概率是最高

的，这样难免产生负面的影响，微商的形象在潜移默化中被抹黑。现在大多数微商都很注意了，不会去随意刷屏，更注重自己的商品质量，打造良好的形象。这也是需要时间去积累的，慢慢去改变好友固有的偏见，用行动来证明自己的价值。

微商想要打造良好的形象，一定要建立联系，得到好友的信赖，如图 3-34 所示。

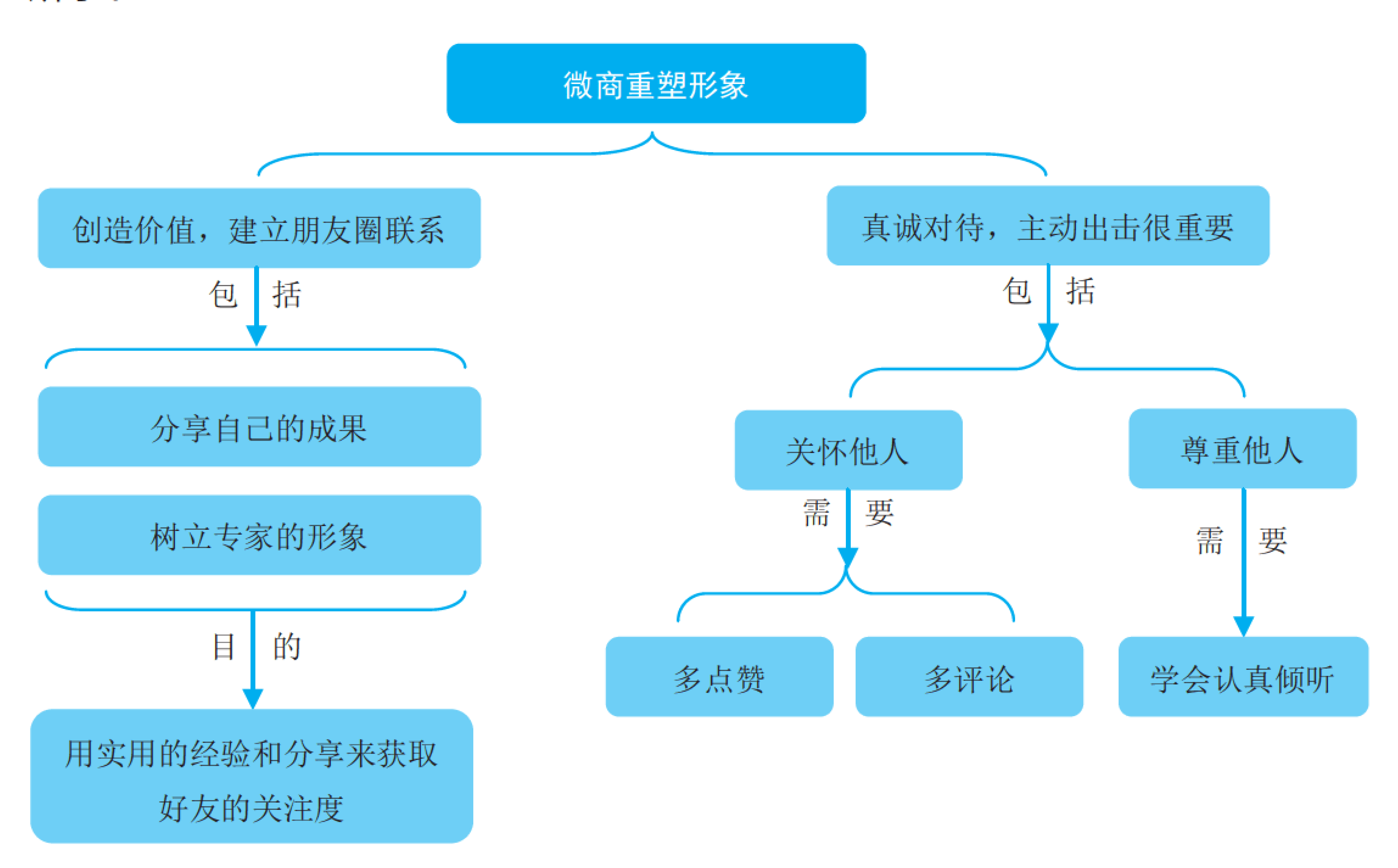


图 3-34　打造良好的形象

专家提醒

很多人对微商都有一个认知错误，对微商很反感，认为微商是骗子。因此，为自己塑造一个良好形象是非常有必要的。

我们都不想看到朋友圈满屏都是广告，所以微商要换位思考，不要什么都一股脑地发在朋友圈，因为这是很危险的，被好友屏蔽的概率太大了。在朋友圈发的图文，需注意图文的两个特性：实用性和针对性。

因此，发图文时，一定要深思熟虑，要学会筛选有用的、有价值的信息进行发布，要对自己朋友圈的好友进行分析，知道大家的喜好，有针对性地进行营销与推广。少发心灵鸡汤，多发实用的经验。其实选择做微商，就意味着自己就成为一个自媒体。自媒体是现在一个流行的说法，其特点如图 3-35 所示。

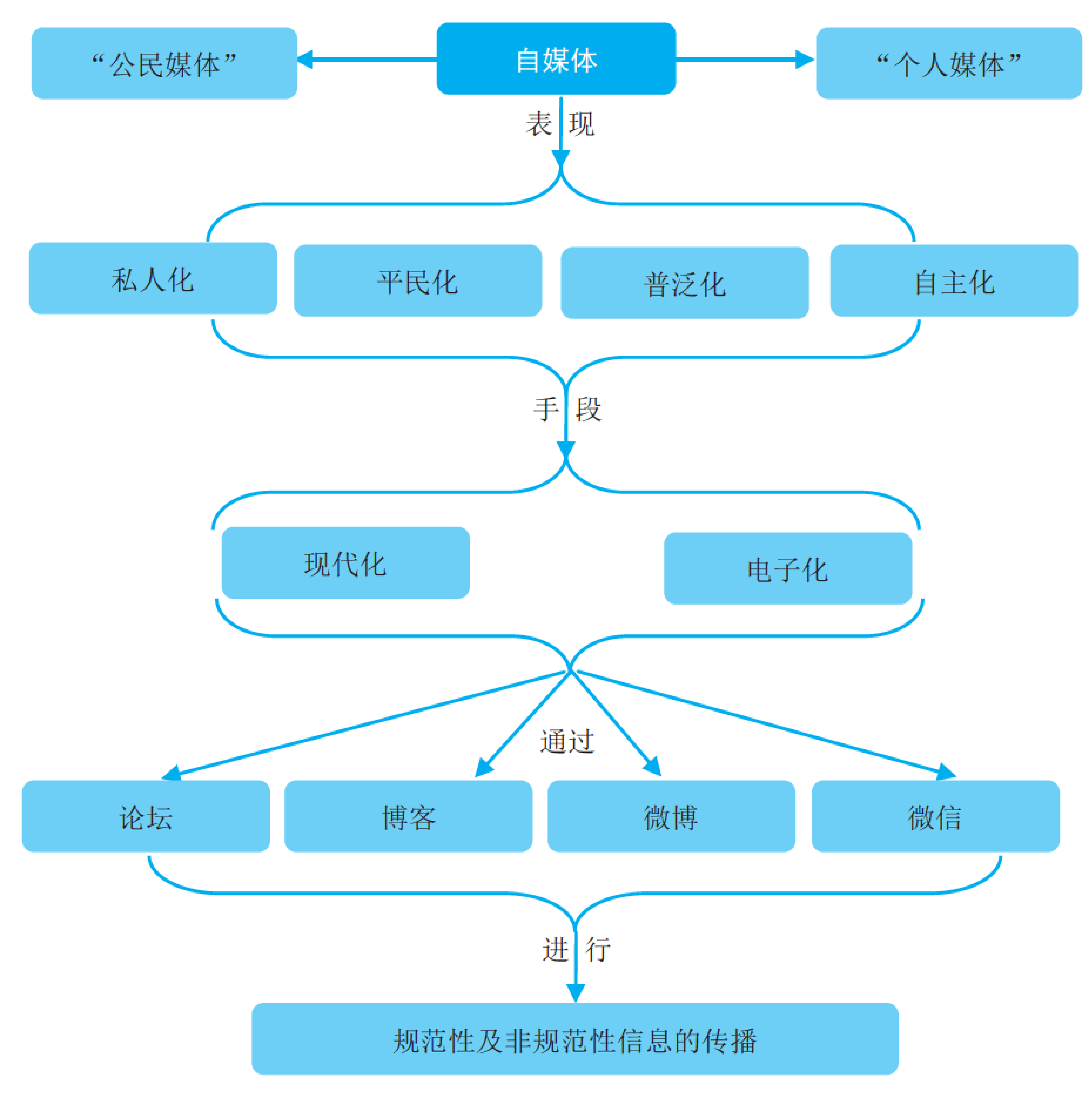


图 3-35　自媒体的特点



专家提醒

在微信朋友圈这个渠道上进行营销活动是非常有利的，因为微信的好友基本上是熟人圈子，大部分人还是用自己的名字作为微信号，客户看到真实的姓名，会产生一定的好感及信赖感。

从事微商行业，必须先认识自身，知道自己的性格和优劣势所在，做到扬长避短。以经营护肤品的微商为例，其优势体现在如图 3-36 所示的几个方面。

知道自己的优势以后，也要去发现自己的劣势，才能做到扬长避短。护肤品微商主要的劣势体现在如图 3-37 所示的几个方面。如今国家对于微商的管理政策也是比较严格的，但同时也鼓励微商的发展，微商市场混乱的局面将会很大程度上得到改善。

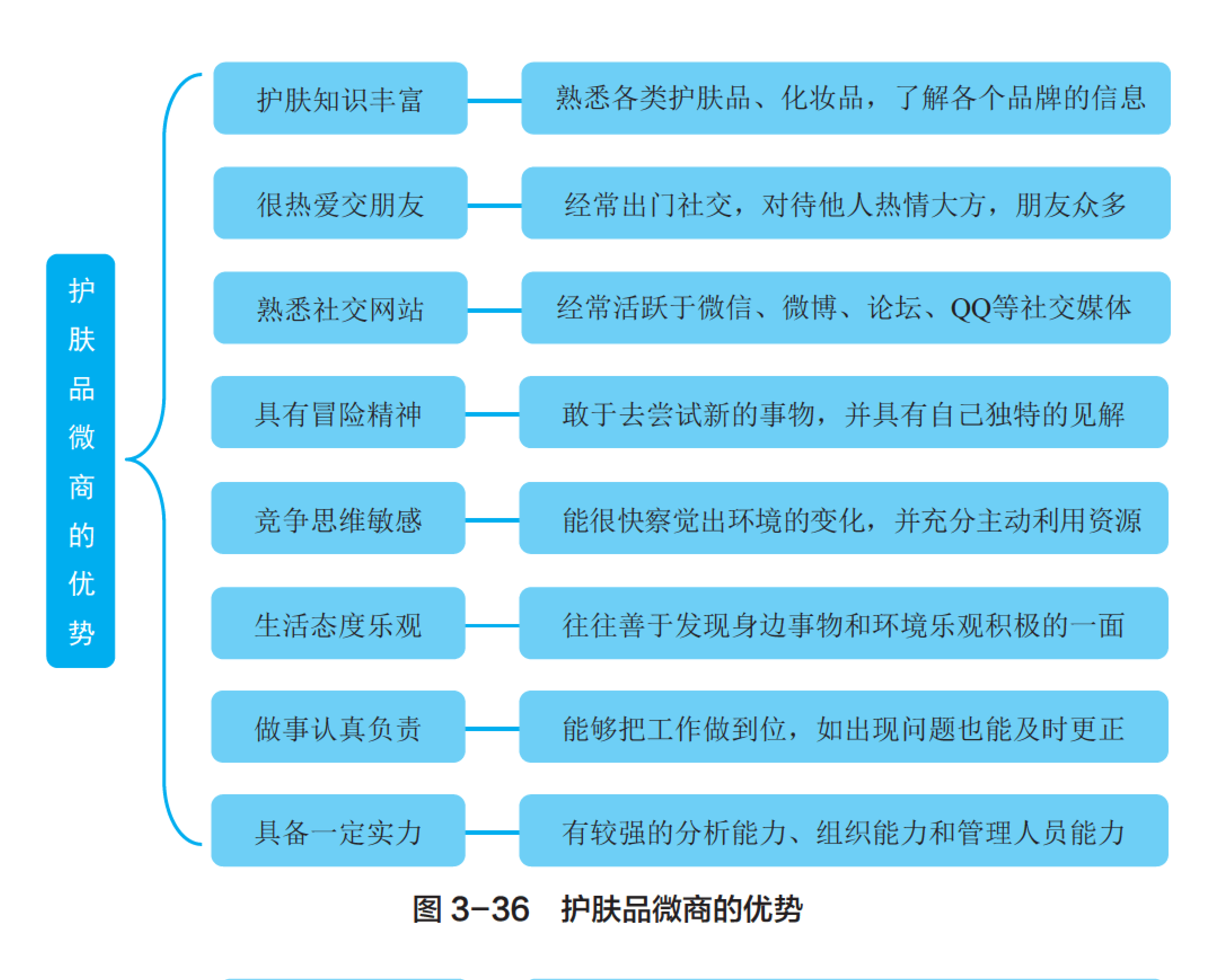


图 3-36　护肤品微商的优势

护肤品微商的劣势

- 涉及面窄 — 所熟悉的微商渠道不够广泛
- 知识局限 — 对其他专业知识学习的深度不够
- 难以坚持 — 对自己不感兴趣的事情难以持之以恒
- 缺乏理性 — 有些帮助会给自己带来很多麻烦和不便
- 遇强怯场 — 面对比自己强势的人时容易胆怯，不敢展示自己
- 生活匆忙 — 没有足够的时间去好好地打理自己的朋友圈
- 方向感不强 — 缺乏行业经验，入行一段时间了尚未找到方向
- 保密度不高 — 对什么人都容易敞开心扉说话，容易落人话柄

图 3-37　护肤品微商的劣势



026　个人品牌，打响品牌的名声

作为微商，要重视个人品牌的打造，要在朋友圈留下深刻印象，要让好友知道自己经营的品牌，也就是要打响品牌名声。打造个人品牌的技巧参见图 3-38。

打造个人品牌的技巧	
找到合适领域	这个领域也一定是你熟悉的，并且还要精通它
找到营销产品	找到好的产品，也就是可以满足客户的需求的产品
寻找合作伙伴	可以找更多有这方面意向的人与你一起来操作
选择目标受众	精准地找到目标客户，因为你的精力与资源有限
发现受众需求	分析你的客户的需求点、痛点。越是强烈的，越好
建立客户关系	要与客户搞好关系，多关注对方，建立客源渠道
分享你的故事	在朋友圈中，向你的客户描述、分享你的奋斗故事
宣传你的产品	分享最好的、质量最高的内容，最快地吸引客户
分享免费内容	提供免费的试用装，免费的学习视频、电子书等

图 3-38　打造个人品牌的技巧



专家提醒

微信营销最重要的是要有自己清晰的定位，即卖什么东西，如何去营销。

027　故事理念，吸引持续的关注

作为一名微商，光卖产品是远远不够的。具有吸引人的价值，才能让用户持续地关注。这可以通过故事来展现，如图 3-39 所示。

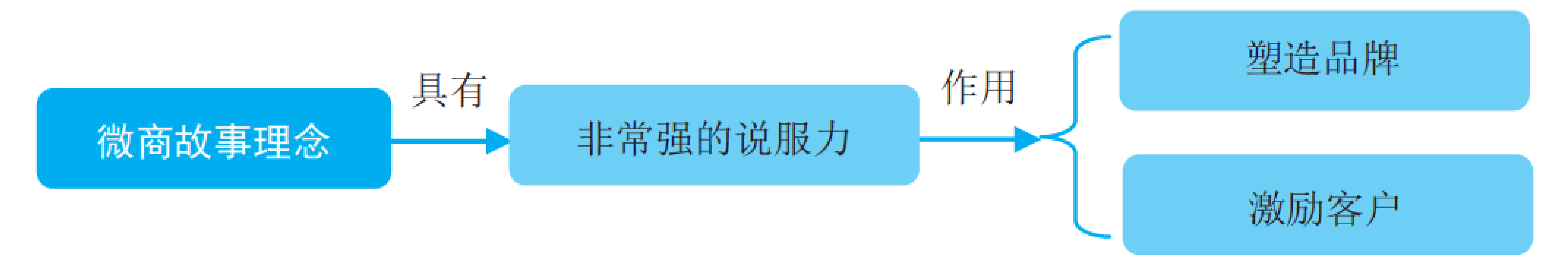


图 3-39　微商故事理念运用的作用

可以说，好的故事是成功的开端，是我们个性、理念与梦想的承载，可以让好友更深入地了解我们。故事在品牌上的运用也是如此。每一个品牌都有品牌故事，所以微商品牌也需要有自己的故事，如图 3-40 所示。

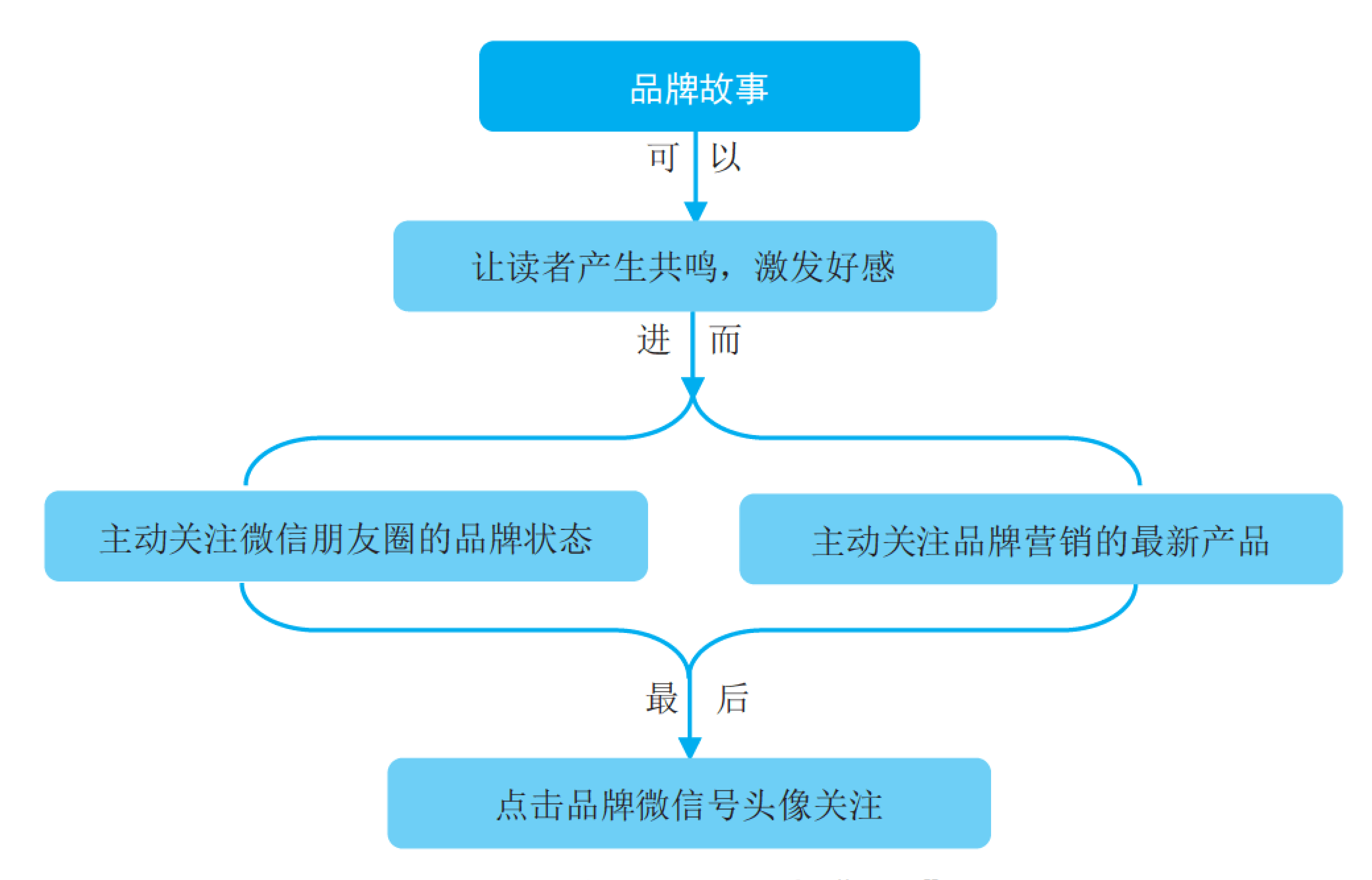


图 3-40　品牌微信号的故事“吸粉”分析

在点击量增加的同时，自然地，其朋友圈的浏览量也会慢慢增多，这就是一个好故事带来的力量。故事主要包括三种类型，如图 3-41 所示。

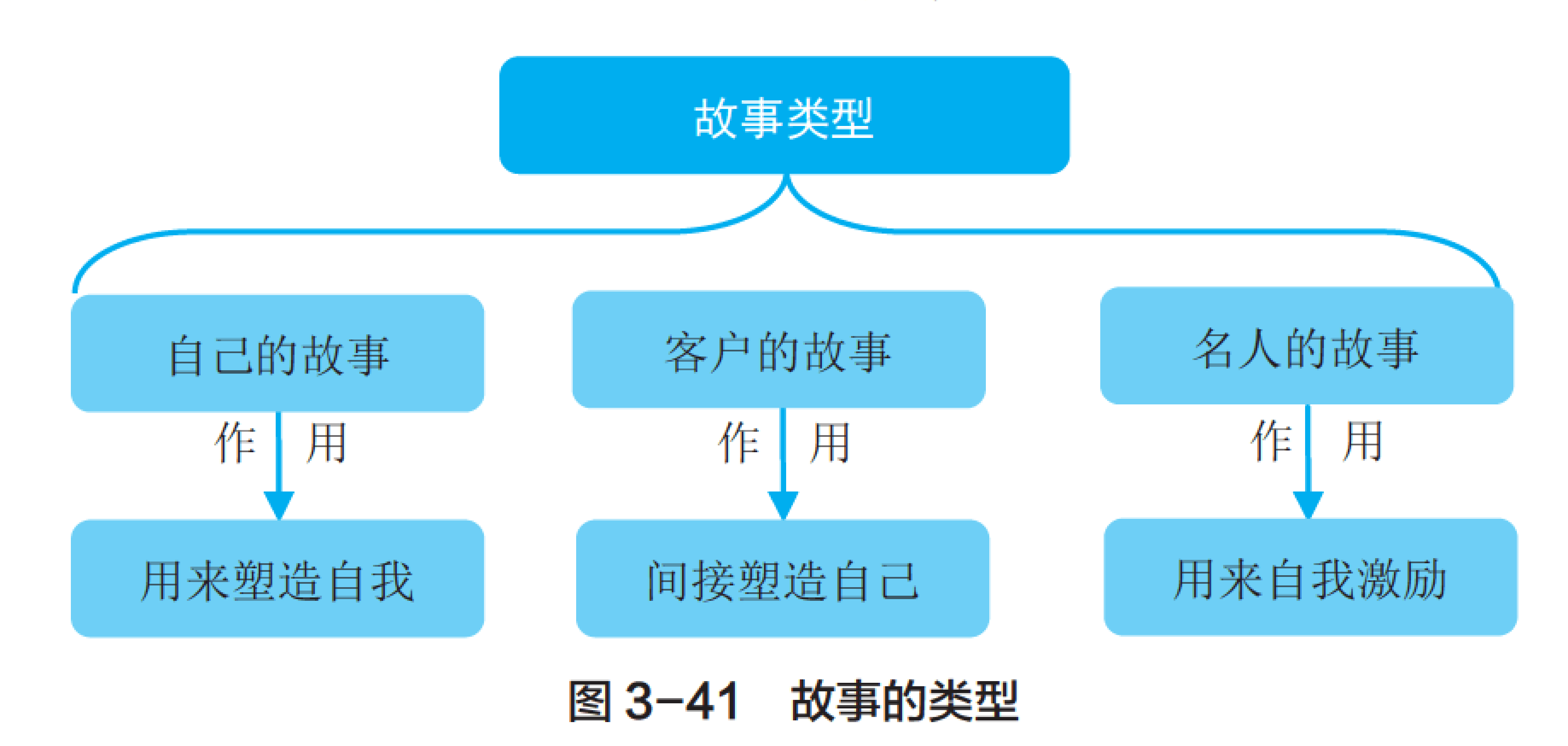


图 3-41　故事的类型

其实，故事就是一个很好的广告，看似在说自己的经历，其实是在为自己的产品打广告，并且在故事中体现用户的痛点和痒点，得到用户的共鸣。其中包含了三大层面，如图 3-42 所示。

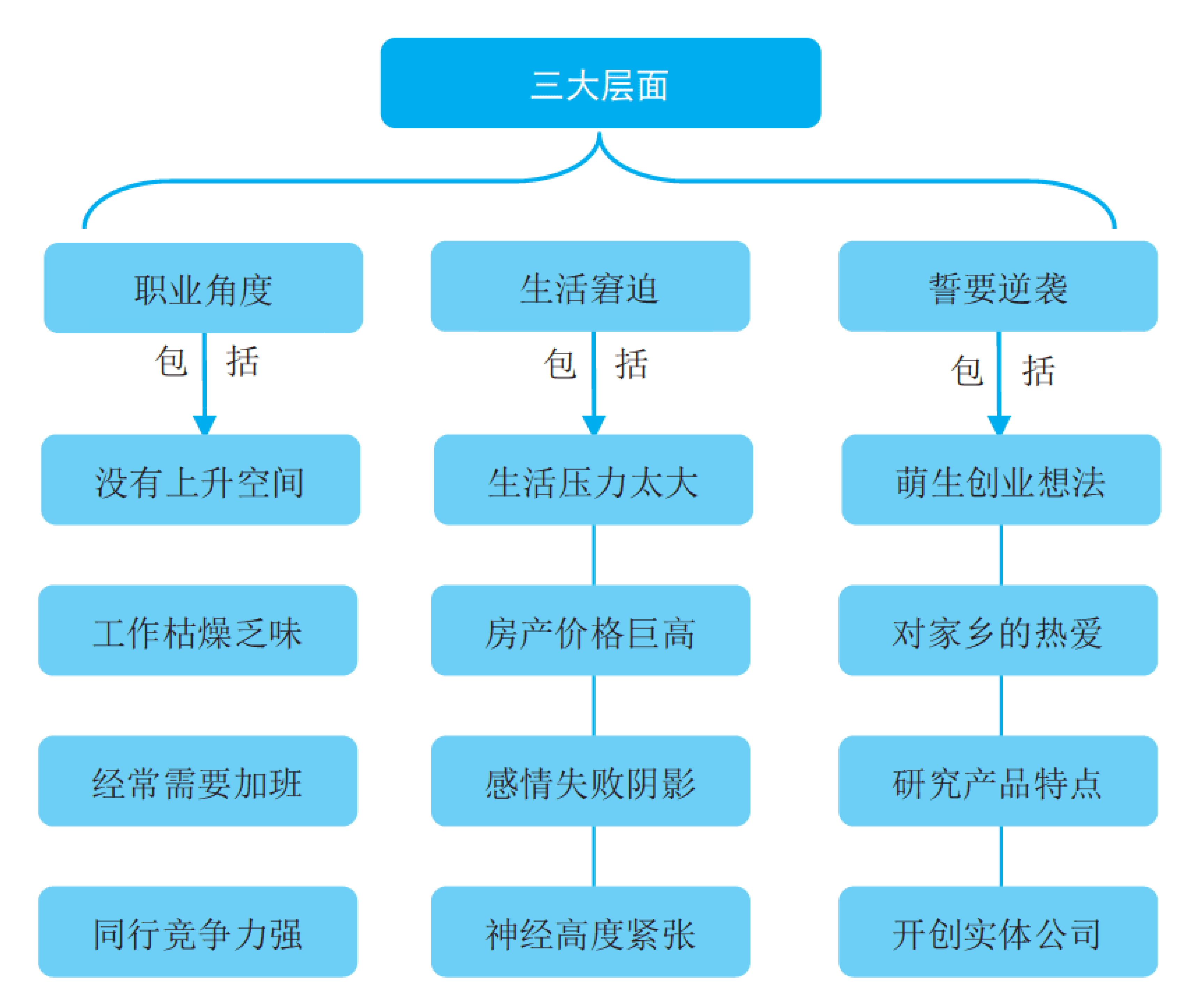


图 3-42　分析故事的三大层面

之前有一篇《跨国总裁回乡创业，这是我想给你讲的创业故事》的文章在微信朋友圈里非常火爆，如图 3-43 所示。





图 3-43　朋友圈故事

文章讲述了一个世界化工百强赫克力士中国区总裁回乡创业，做一款茶籽洗发水的故事。标题就非常吸引人。文中不仅讲述了他的创业经历，还详细描述了产品的使用效果。产品面市后，消费者给予了高度好评，销量直线上升，这与这篇故事是有密切关系的。这个故事在微信中产生了很大的反响，微信的用户非常活跃，一传十，十传百，去买茶籽洗发水的人自然而然就多了。

028　增加标签，给自己增加人气

作为微商，不仅要通过自身的产品功能和价值来吸引顾客，还要不断地打造吸引眼球的话题，给自己增加人气。其中一个很好的方式就是给自己增加标签，给人留下不可磨灭的印象。

例如之前在朋友圈很火的“背影哥”——郭伟，他本人也是身兼数职——美腿团团长、女神范创始人、爱微淘创始人、北京女神范文化传媒 CEO，创造了在模特界的很高的名气。更重要的是，作为微商，他创办了很多成功的项目。

“背影哥”这个称谓是由于他在朋友圈发的照片，都是以背影示人，而且很多都是跟长腿美女合影，引来很多关注，男性女性都很想知道到底是何方神圣能够有这么好的福利——左拥右抱，还不露脸。2013 年 8 月 7 日在微信上发布了第一张背影照，是他和内地知名模特的合照。就是这样一张颇具噱头的照片，让“背影哥”火了，微信粉丝多达 35 万。“背影哥”也许不是大家所界定的帅哥，但是背影成为一个很重要的契机，让他赢得了事业的成功，他让更多人知道了他的故事和他的品牌。

“背影哥”成为“中国神秘营销第一人”，出席公众活动也会留下很多背影照，如图 3-44 所示。





图 3-44　“背影哥”出席公众活动

“背影哥”抓住营销商机，开展了很多圈子的项目活动，在微营销时代找到

了适合自己的路。他给粉丝好友留下了深刻的神秘感，利用人们的好奇心来制造话题，又能够塑造一个良好的形象，“背影”成为他最大的标签。

其实“背影哥”的成功还是来自网络，来自微信朋友圈的传播。自媒体时代，这样的标签和话题更能吸引注意。因为人们有好奇心，就会对他进行持续的关注，焦点会延续到他的产品上去。这是一个潜移默化的过程。从背影到产品，又不需要去刻意地宣传，就能达到引流的效果。

微商之路或许不会一帆风顺，但成功的人总有自己的方法。“背影哥”的故事就是一个很好的说明——给自己增加合适的标签就是一种成功的营销方式，自己为自己代言。

本 章 小 结

如何不讨人嫌，是本书的一个重点。重点偏偏在细节里，如取一个让人信任的名称、使用让人信任的照片、设置让人喜欢的个性签名、设置让人点赞的朋友圈封面，以及如何打造良好形象、品牌理念。这些点滴的细节，一旦多了，便会量变产生质变，汇聚成喜欢。套用一句老话，在进行形象打造时，“勿以善小而不为，勿以恶小而为之”。

第 4 章

建立信任，8 种方式持续讨人喜欢

学前提示

在朋友圈进行营销活动，由于一些不恰当的刷屏，常常会受到好友的排斥、屏蔽、拉黑，不但使营销活动大打折扣，还会影响与好友建立的情感。本章将介绍 8 个实用讨巧的方式，建立互相的信任，打造良好的营销氛围。

建立信任，8 种方式持续讨人喜欢

- 关怀式，情感上的共鸣
- 幽默式，打造欢乐氛围
- 热点式，吸引用户眼球
- 原创式，风格不落俗套
- 精准式，消息分组推送
- 社群式，线上线下活动
- 吸引式，朋友圈是门面
- 分享式，传递经验感悟

029　关怀式，情感上的共鸣

微商想要在朋友圈赢得好友的好感，增加信任感，要多提升自己的存在感，关心自己的核心好友，点赞加评论是最有效的方法之一，可以引发情感上的共鸣。

进行微信点赞，具体情形如图 4-1 所示。

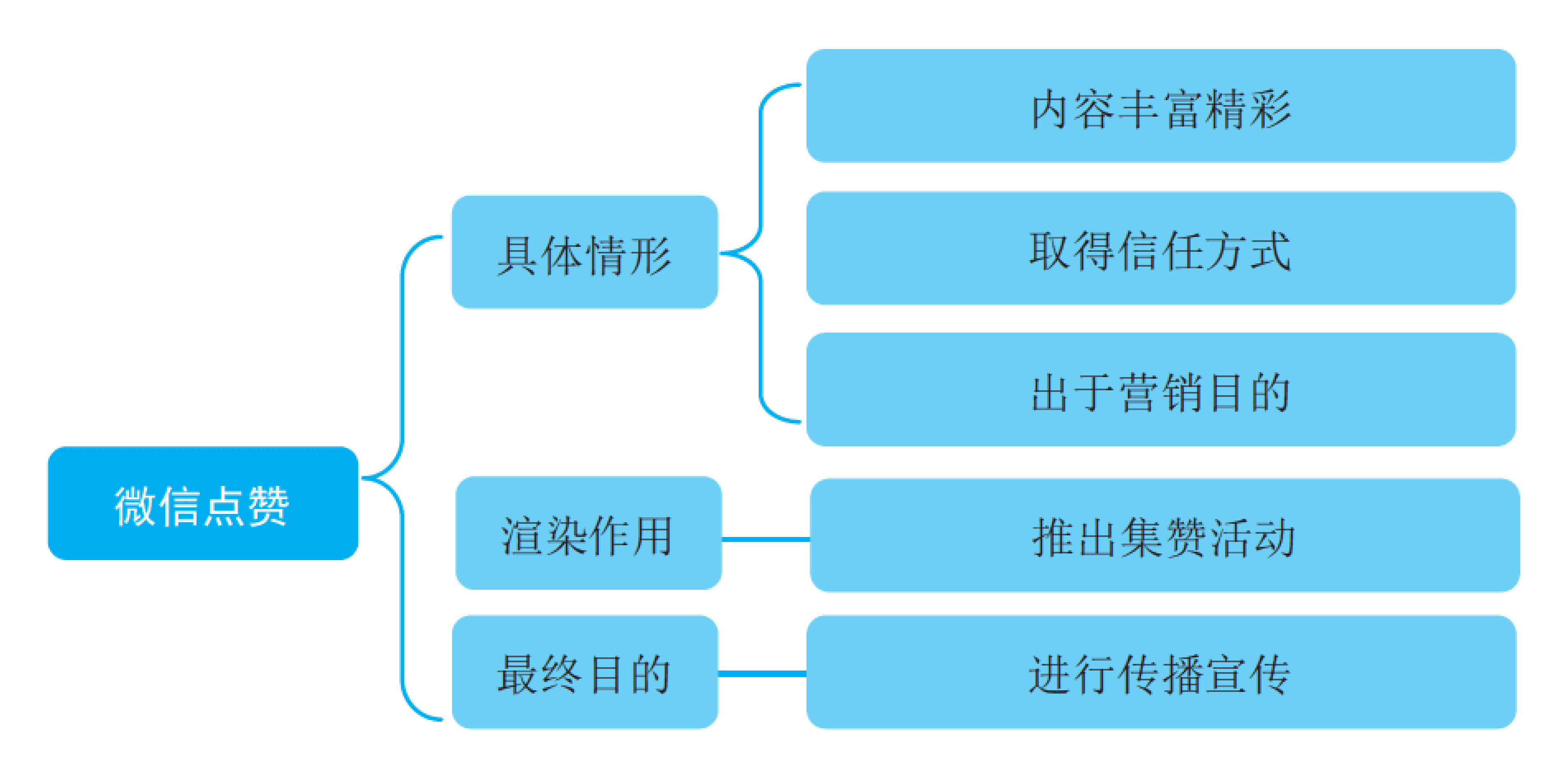
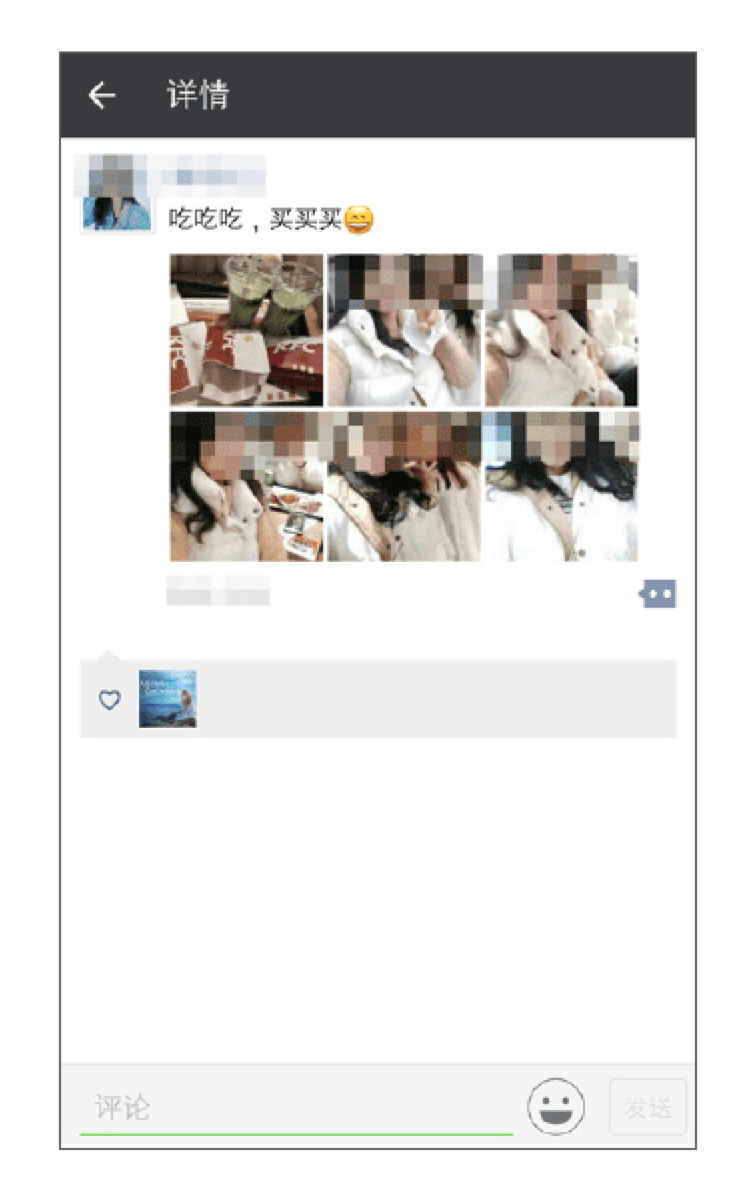


图 4-1　微信点赞基本情况

由图 4-1 可知，利用微信点赞方式让好友记住自己，还能得到被好友关注的机会，原理是：先付出，再回报。看到好友聚会很开心，评论一下，相互感怀，分享快乐，有利于互动交流，如图 4-2 所示。



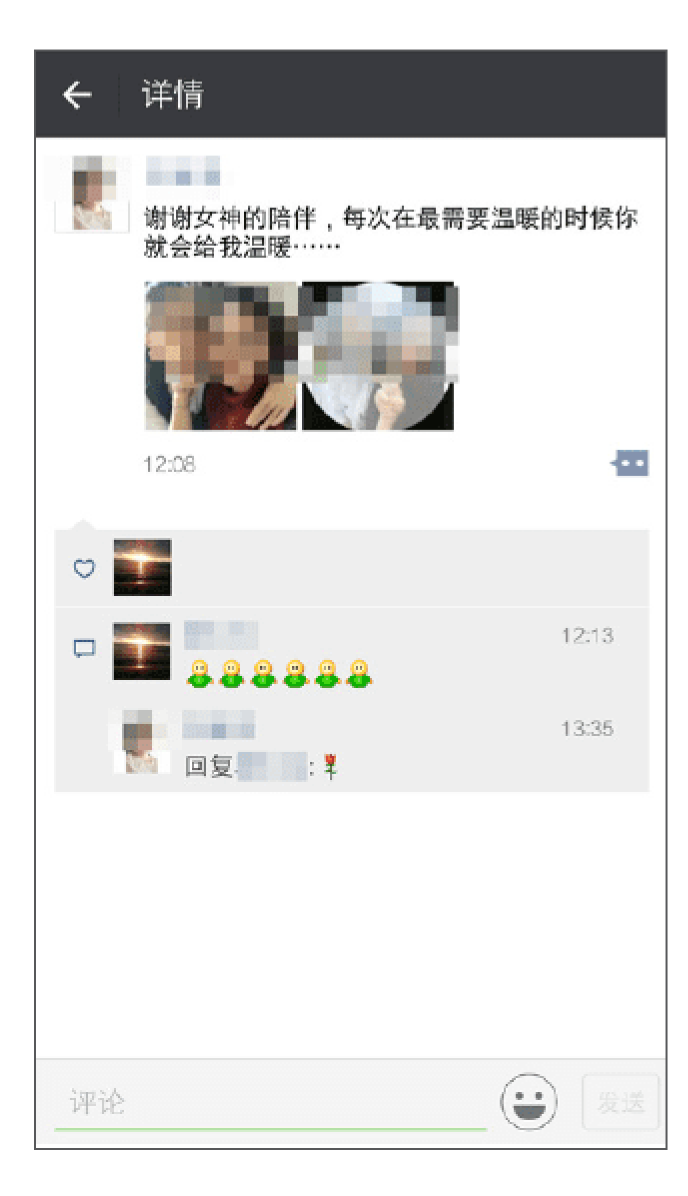


图 4-2　互动交流

看到朋友圈好友工作一天，忙到很晚才吃饭的动态，可以评论关心一下，对

方看到会倍感温暖，如图 4–3 所示。



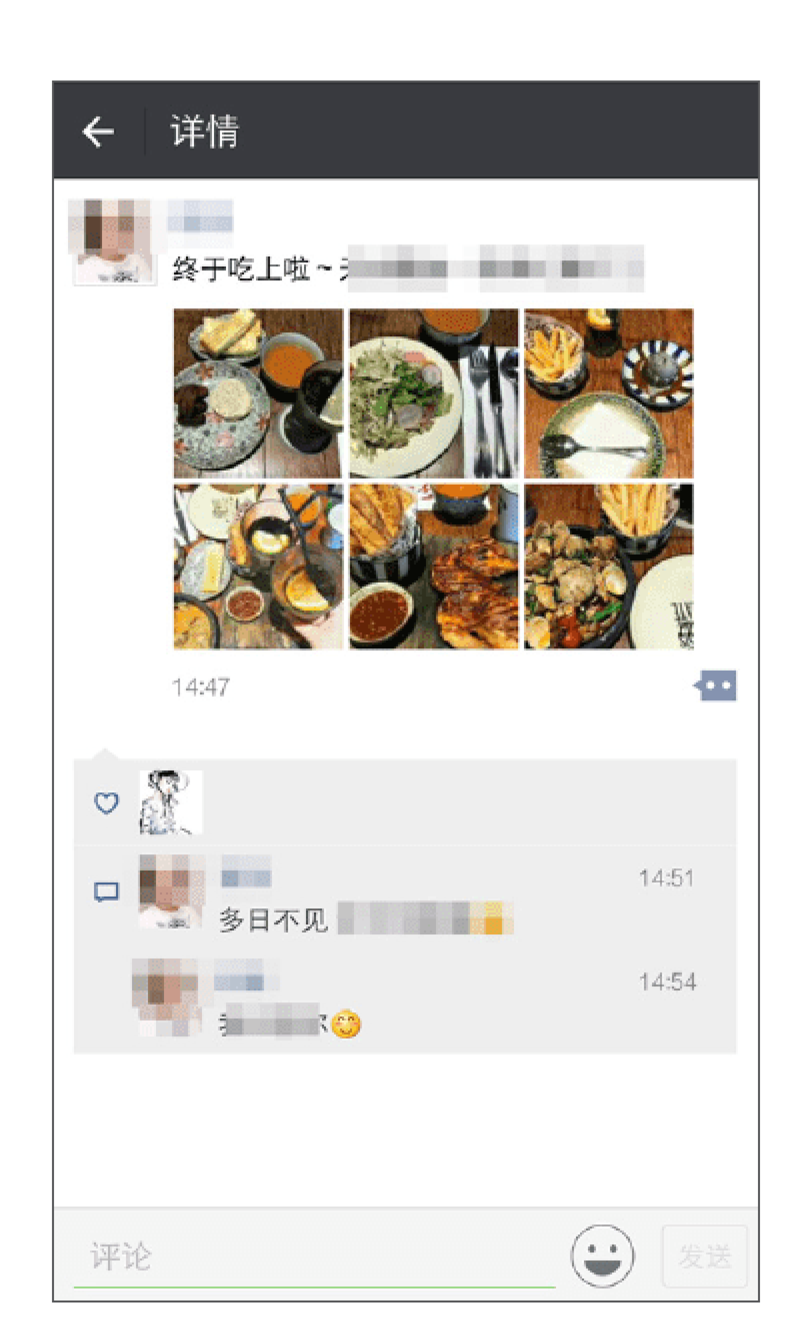


图 4–3　关心好友

看到朋友圈发表对于未来的期待和自我激励的状态时，要及时地点个赞，表示对好友的支持和鼓励，好友看到了也会觉得欣慰的，如图 4–4 所示。



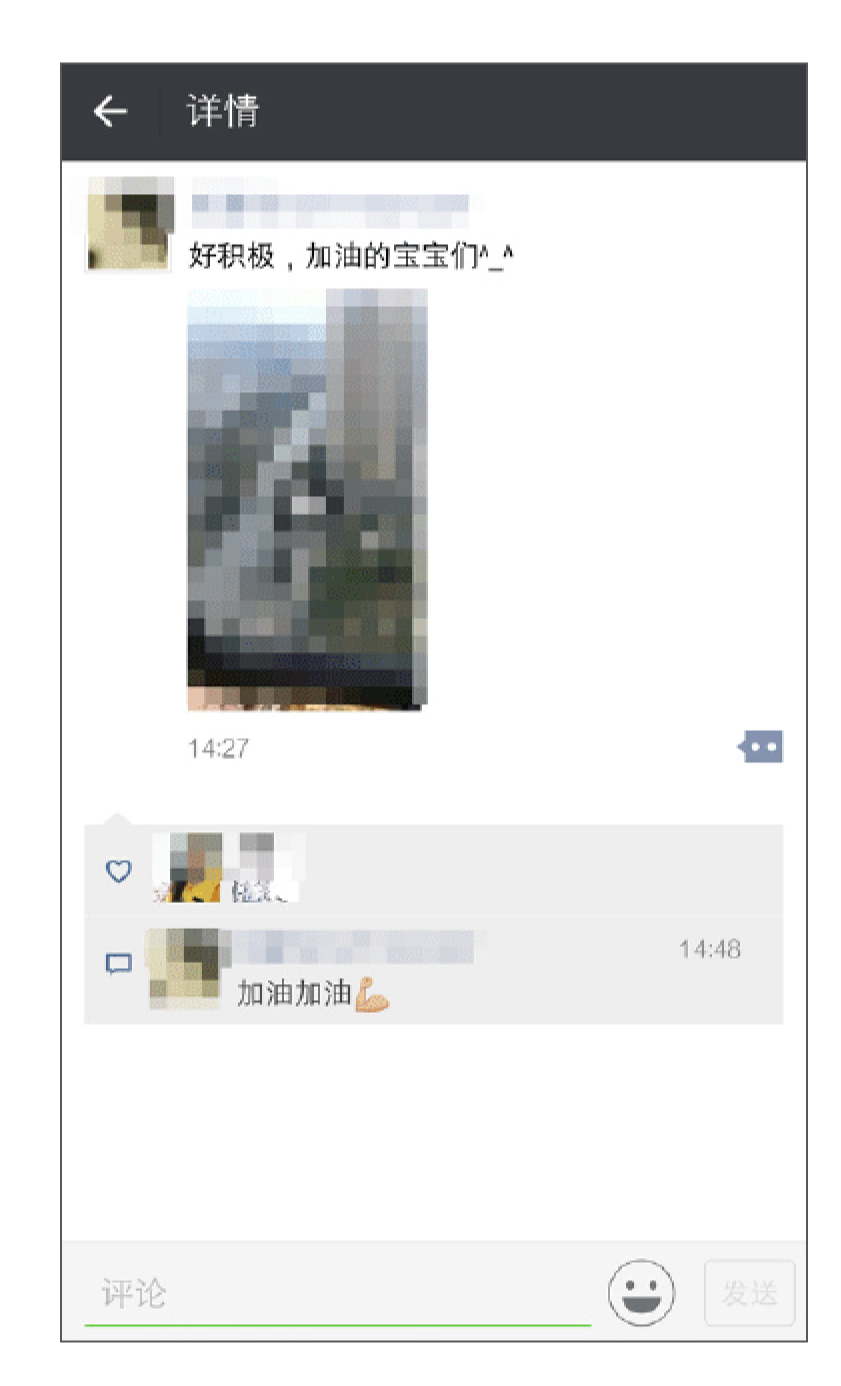
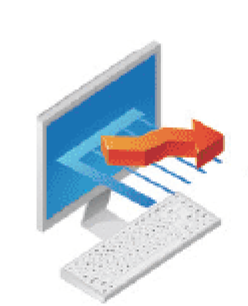


图 4–4　及时点赞



030　幽默式，打造欢乐氛围

幽默，是一种常常与“笑”联系起来从而制造欢乐气氛的话语、动作等形式的总称。可以通过各种不同的方式，达到幽默效果，如图 4–5 所示。

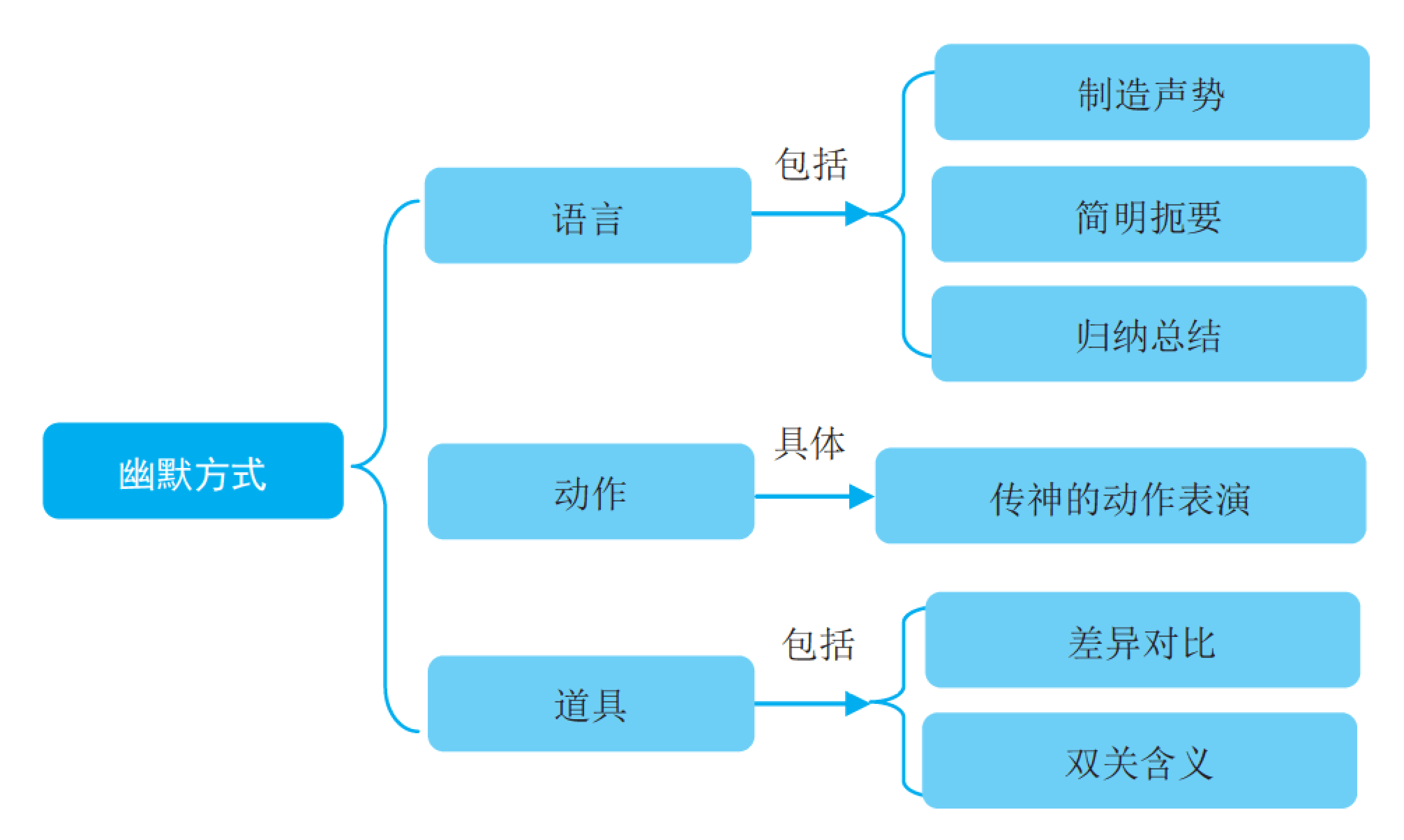


图 4–5　幽默效果的实现分析

借助幽默的方式，可以轻松地调动关注者的阅读兴趣，从而产生轰动效果。因此，做微商不仅要在朋友圈宣传自己的产品，还要多发一些幽默的段子或是让人看了开怀大笑的故事。如果恰巧有好友心情不佳，他看到你发的幽默内容心情会变好，他就会在心里感激你，对你留下好印象。要多发幽默笑话，如图 4–6 所示。



图 4–6　幽默笑话

幽默不仅能使人开心，幽默的故事常常还富有哲理，能够启发人，对人生产生更多的感悟。要多发幽默故事，如图 4-7 所示。





图 4-7 幽默故事

还有一种幽默形式不仅能让人开怀大笑，还能锻炼智力，那就是猜谜。人人都有好奇心，发猜谜的内容很容易引起好友的注意力，那么你的朋友圈也会备受关注，如图 4-8 所示。





图 4-8 猜谜

031 热点式，吸引用户眼球

所谓“热点”，即可以引起众多人热烈关注的中心事件或者热门信息等，如图 4-9 所示。

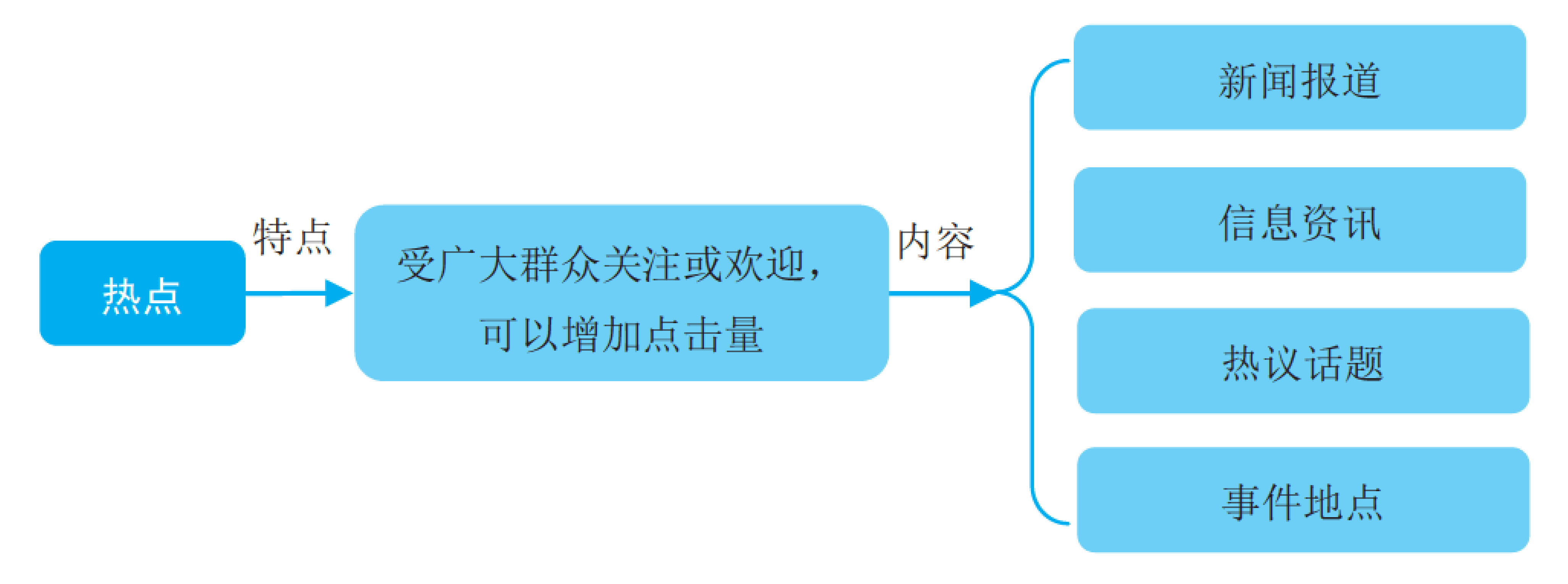


图 4-9　热点简介

由于微信的特性和本质使得热点得以在微信上传播，如图 4-10 所示。

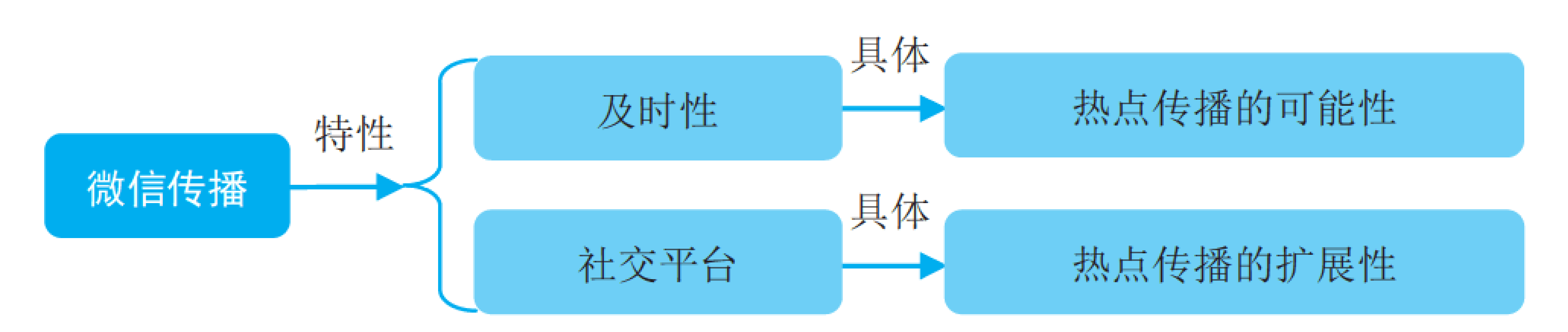


图 4-10　微信传播热点分析

目前，通过微信朋友圈这一途径来关注新闻或社会热点也不乏其例。尤其是，人们通常不会每天都关注新闻热点，但一定会看朋友圈的动态，而且人们对新闻热点也是很感兴趣的。如果有人能主动发的话，好友也会点击浏览的，如图 4-11 所示。





图 4-11　新闻热点

雾霾一直是现今的热门话题，发这类话题肯定会备受关注的，还有美食话题也是令人津津乐道的，如图 4-12 所示。



图 4-12　热点话题

032　原创式，风格不落俗套

所谓“原创”，简单地说，即作者自己的作品。在信息时代，这一概念有了发展，如图 4-13 所示。

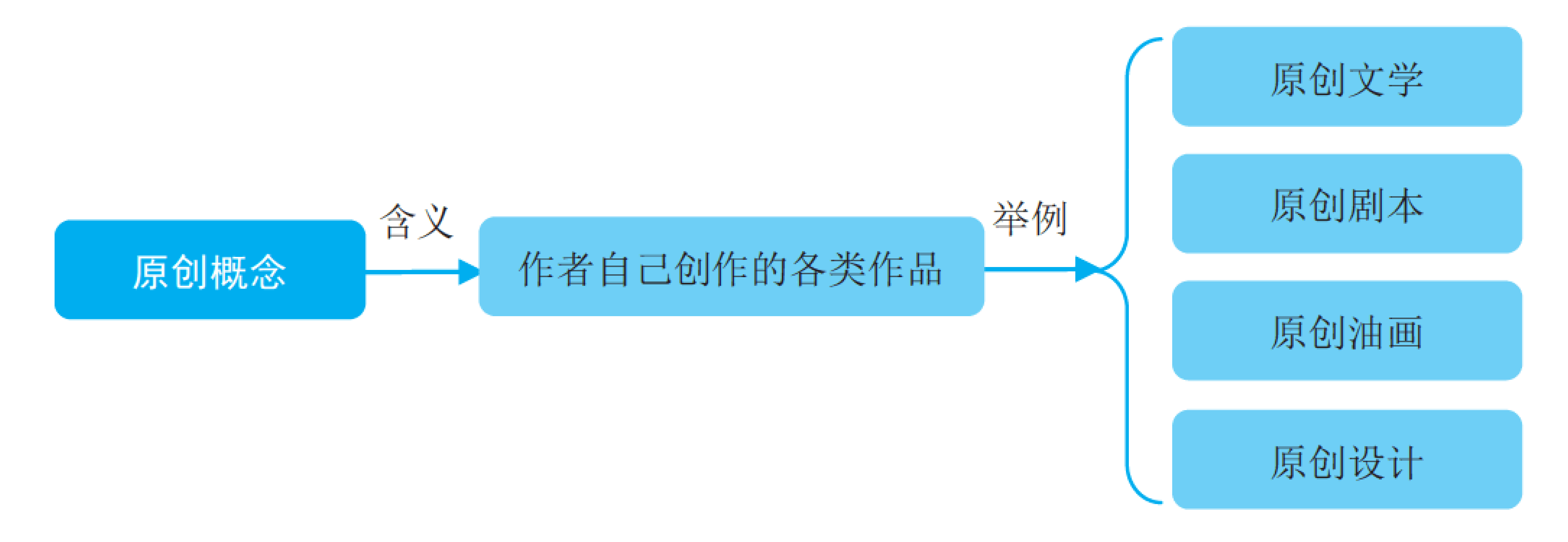


图 4-13　原创概念解析



专家提醒

原创文章特指自己写的、非抄袭或转载的博文。

在这个抄袭、转载成风的时代，原创故事显得尤为宝贵，又非常具有吸引力，是好友比较想看到的消息，如图 4-14 所示。





图 4–14　原创故事

作为一个微商，分享品牌的故事对产品是一个补充和升华，有利于提升好友对品牌的认同感，如图 4–15 所示。



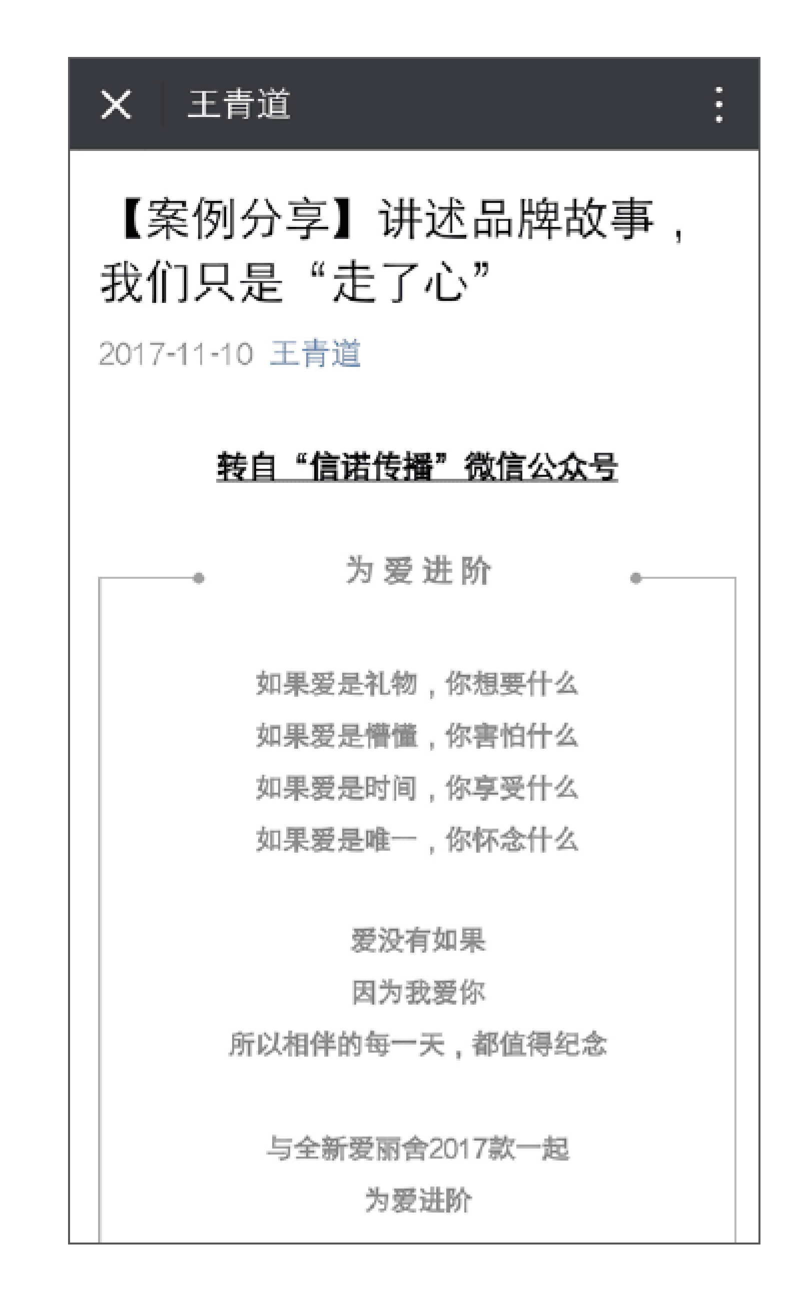


图 4–15　品牌故事

033　精准式，消息分组推送

很多人反感微商大都是因为刷屏广告，一打开朋友圈全是广告，如图 4–16

所示。





图 4-16　朋友圈的广告

有的微商孜孜不倦地发自己的产品广告，一打开她的朋友圈，内容全是广告，如图 4-17 所示。





图 4-17　刷屏广告

虽然会让好友对她们的产品有一定的了解，但是被屏蔽、拉黑的概率太大了，得不偿失，好友会慢慢地流失，可能连朋友都没的做了。为了避免这样的情形恶

化下去，应该想想办法。

其实，基于 LBS（以位置为基础的服务）的微信是能够实现精准营销的途径，如图 4–18 所示。

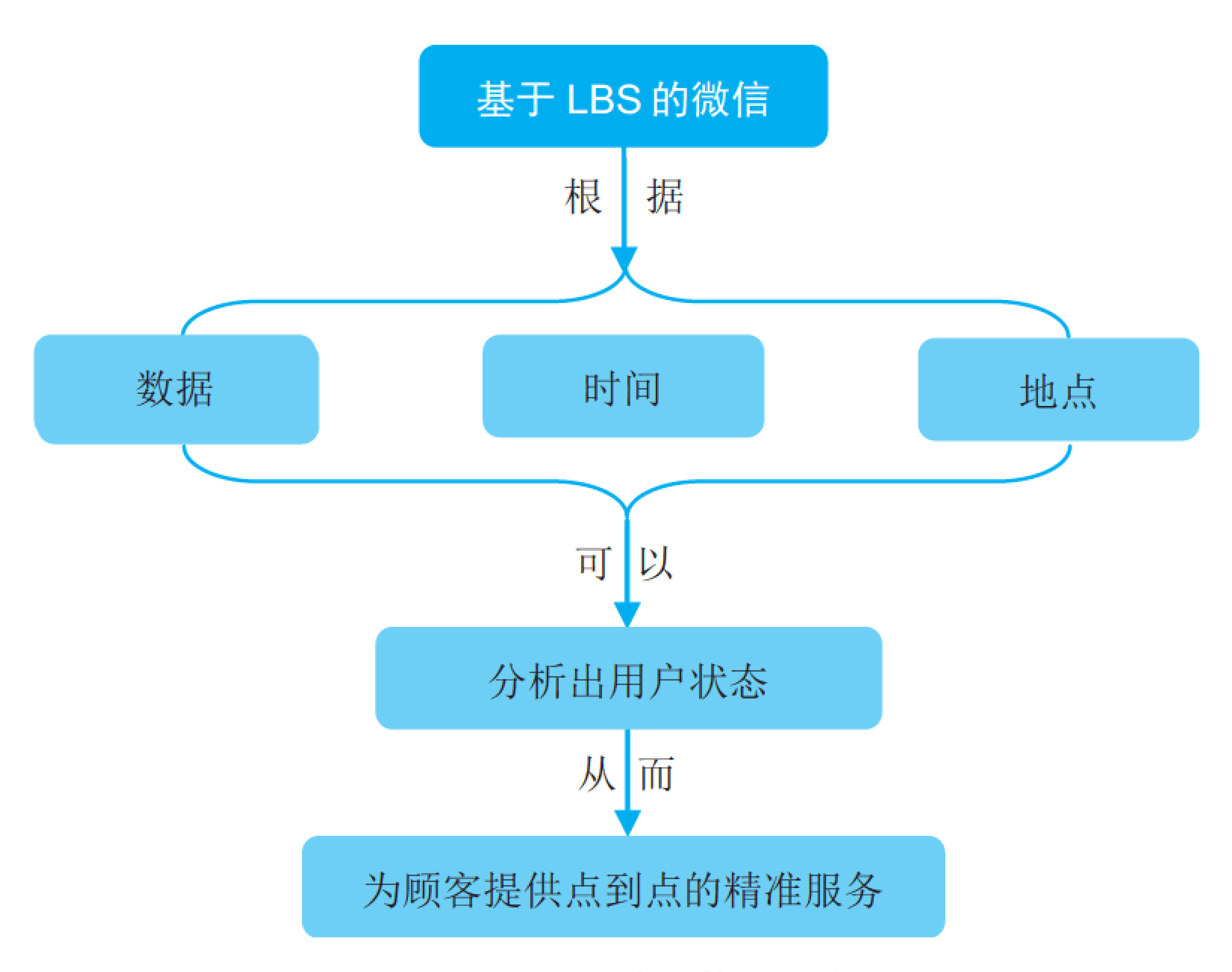


图 4–18　微信精准营销的实现

因此，对于在微信朋友圈发广告，其实是有方法的，比如说利用消息分组推送来进行宣传推广，将自己的微信好友进行精确的分组管理，就如同 QQ 一样。QQ 都是有分组的，如图 4–19 所示。



图 4–19　QQ 分组界面

根据不同用户的兴趣爱好、收入水平等，来对微信好友进行分组管理，就能推送最精确的产品广告。具体步骤如下。

步骤 01 打开微信后，❶点击“通讯录”，进入“通讯录”界面，❷点击“标签”，如图 4-20 所示。





图 4-20　点击相应选项

步骤 02 进入“所有标签”界面，❶点击“新建”，如图 4-21 所示，❷选择联系人，❸点击“确定”按钮，如图 4-22 所示。



图 4-21　点击“新建”



图 4-22　“选择联系人”界面

步骤 03 进入“保存为标签”界面，❶输入标签名字，❷点击“保存”按钮，如图 4-23 所示，❸在“所有标签”界面就能看到新增的分组了，如图 4-24 所示。

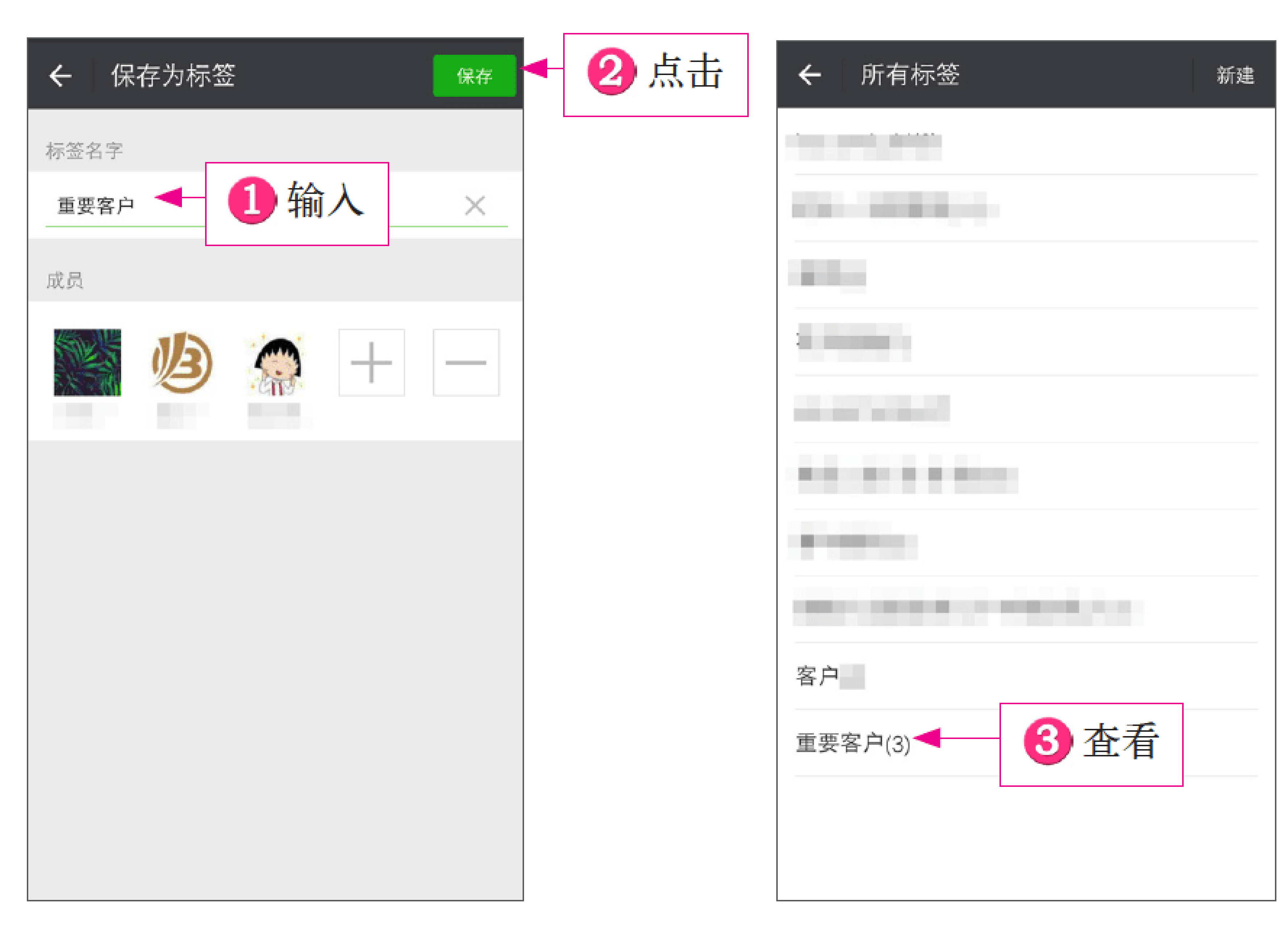


图 4-23 标签编辑页面　　图 4-24 查看新增的分组

步骤 04 进入“微信”界面，❶选择一位好友，如图 4-25 所示，打开与好友的聊天对话框，❷点击“[人像图标]”，如图 4-26 所示。

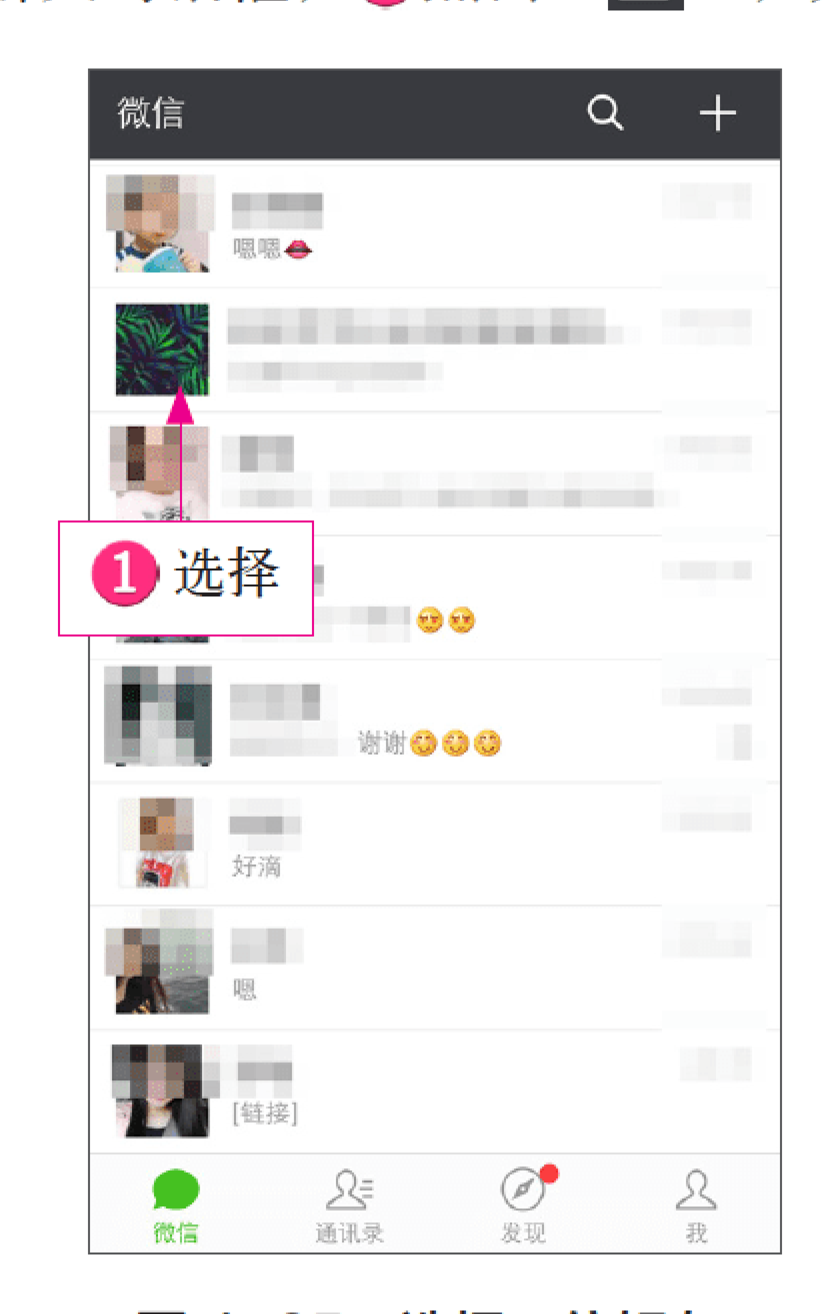




图 4-25 选择一位好友　　图 4-26 点击“[人像图标]”

步骤 05 进入“聊天信息”界面，❶点击好友头像，如图 4-27 所示，打开“详细资料”界面，❷点击“⋮”，❸点击“设置备注及标签”，如图 4-28 所示。

步骤 06 打开“备注信息”界面，❶点击“标签”下的“添加标签对联系人进行分类”，如图 4-29 所示，❷选择标签后，❸点击“保存”按钮，如图 4-30 所示。



图 4-27　点击好友头像



图 4-28　点击相应选项



图 4-29　点击“标签”下的选项

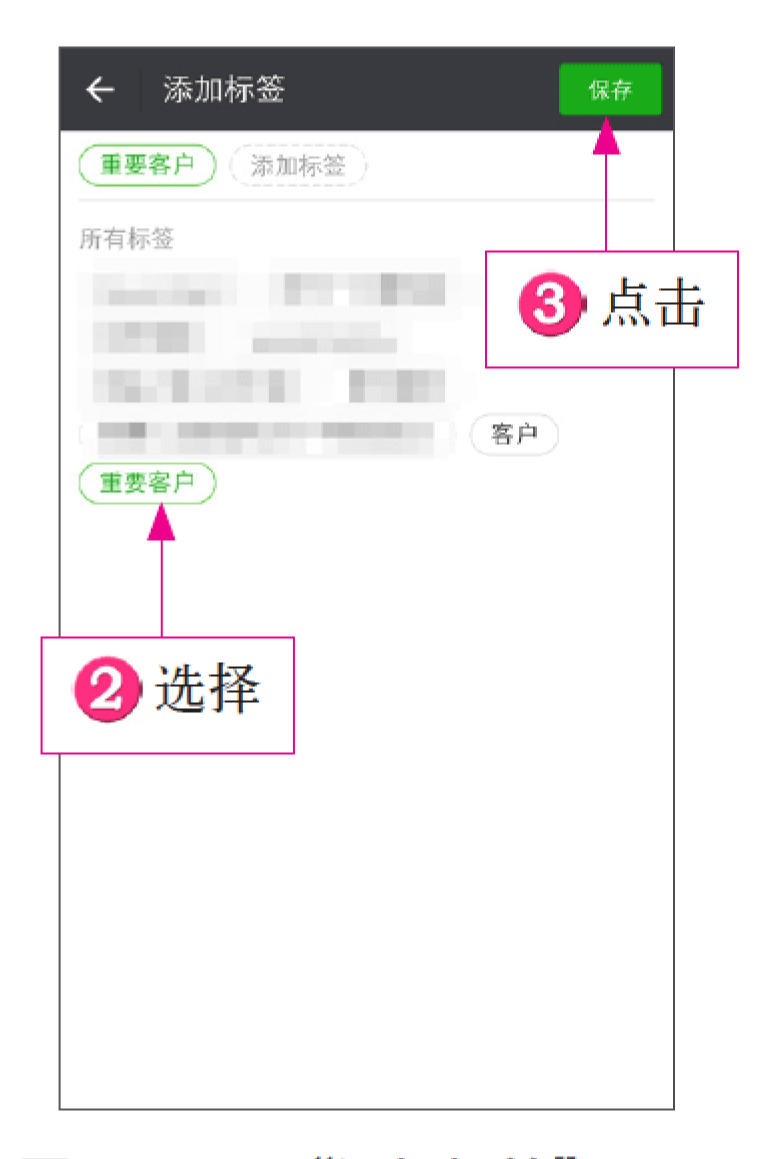


图 4-30　“添加标签”界面

034　社群式，线上线下活动

关于社群的解释，并不是唯一的，如图 4-31 所示。

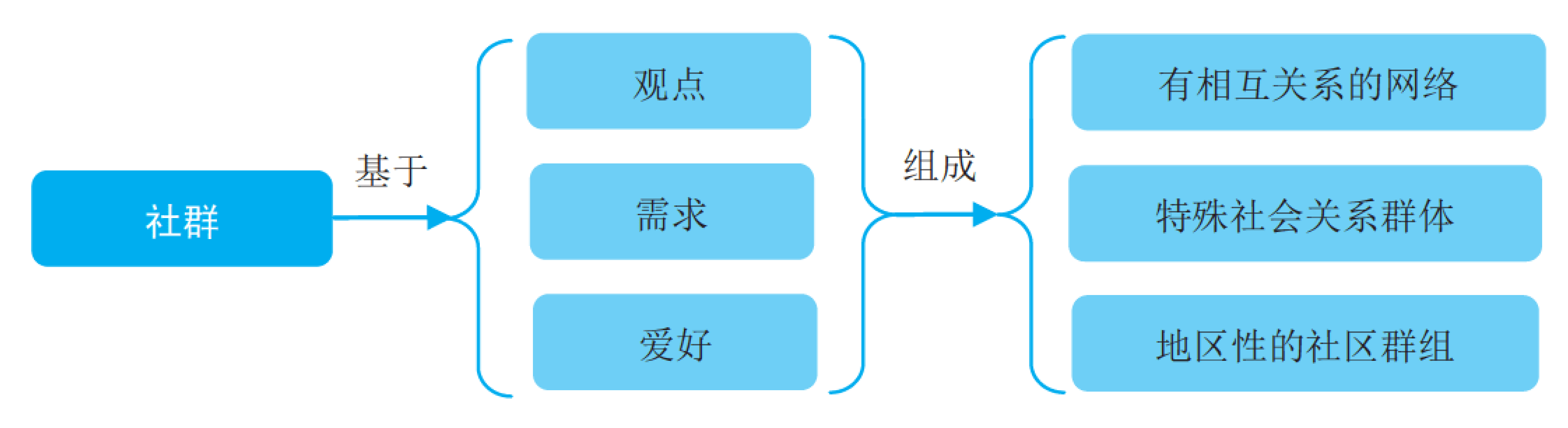


图 4-31　社群组成

图 4-32 所示为社群的几个主要特征。

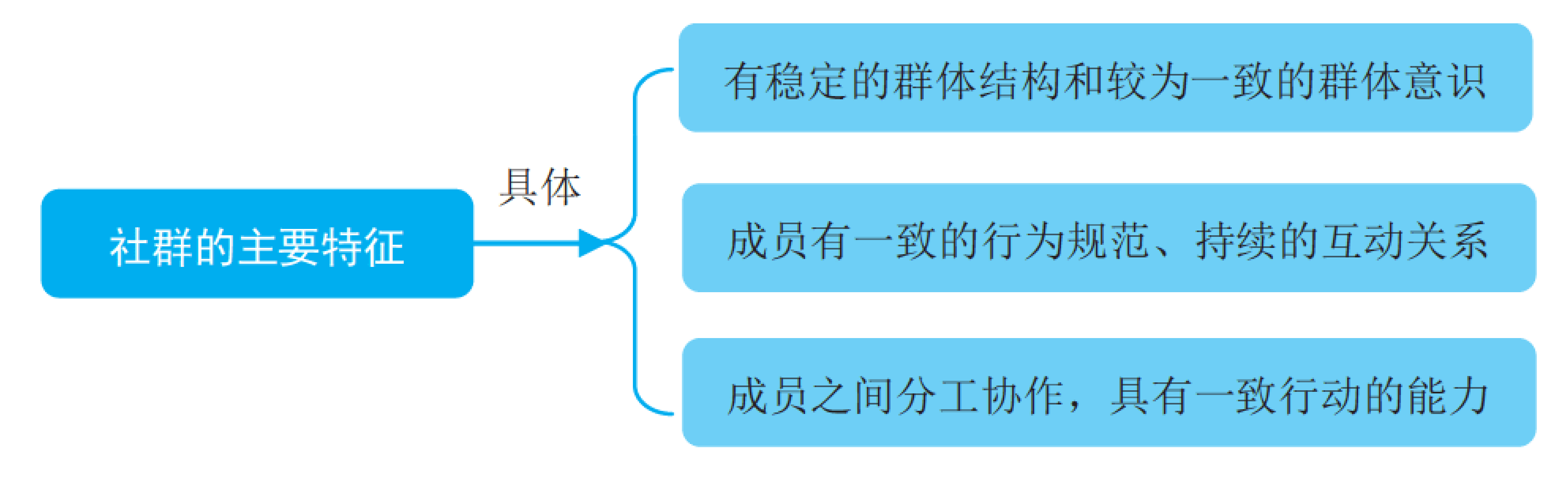


图 4-32　社群的主要特征

一个成功的微商，一个热卖的产品，一定是有自己核心的社群的，无论是在线上还是线下。除了让自己的知识更加丰富与专业之外，更重要的就是用人脉来打造线上线下的活动，让自己在社群圈子的名气越来越大。例如，参加大型的正式的社群活动，可以丰富自己的经历，通过微信朋友圈，分享自己参加的社群活动，为自己做包装，吸引客户的眼球。



专家提醒

微商是离不开社群的，朋友圈讲究的就是人脉与关系的维护。

另外，需要注意的是，参加有大咖的活动时，想办法去合影或同框，这就是为自己制造话题。朋友圈的好友或多或少会有对名人感兴趣的，没有人会去买一个默默无闻的产品。

除了参加活动以外，还要多举办活动，线上活动可以吸引粉丝，增加流量，线下活动才是真正增进感情与信任，稳定核心客户的关键。线上线下结合的方法才能够双管齐下，为自己的产品造势。

例如某微商举行线下交流会，请来一些知名人士助阵，包括著名主持人、歌手、演员等，如图 4-33 所示。



图 4-33 微商线下交流会

035 吸引式，朋友圈是门面

笔者将微商客户分为两类，一类是我们在现实生活中原本就相熟的亲朋好友，另一类是通过微信扫一扫、名片、朋友推荐等添加的不认识的人。通常我们添加了一个不相识的人的时候，第一反应就是好奇，好奇对方的性别、长相、年龄、爱好、人品、工作等，那么在哪里可以看到这些资料呢？

众所周知，在 QQ 上是有一个个人资料页面介绍的，那么在微信上，最快能搜集到这些信息的，当然就是朋友圈了。当商户与对方成为微信朋友之后，对方可能正一边跟你打招呼，一边在翻看你的朋友圈，所以你的朋友圈就相当于你的门面，如果你的朋友圈中整页都是产品广告信息，那么你留给对方的第一印象就是一个推销产品的人，通常这样的人都不太讨人喜欢，所以给对方留下一个好印象很重要。

一个成功的微商，会在朋友圈中为自己塑造一个良好的形象，来吸引客户的关注。

1. 表明远大理想

无论是哪个时代，一个具有远大理想、勇于拼搏、敢于奋斗的人都更容易引起人们的关注和鼓励。所以商户们在分享朋友圈的时候，最好发布一些正能量的内容，如图 4-34 所示，不管你是何性别、什么年龄，有梦想、敢于追逐，什么时候起步都不算晚。让人觉得你积极向上，感受到你个人的热情与温暖，不仅能够激励到朋友圈中的客户，并且还能提高他人对你的评价与看法，吸引人们的关注。

2. 展示真才实学

俗话说：光说不练，假把式。在朋友圈中，商户们不仅要让客户看到你的远

大理想、奋斗目标，更要让好友看到你的成功、你的努力，知道你是一个有真才实学的、能给身边的人带来益处的人。





图 4-34　有理想的正能量朋友圈

商户们在朋友圈中可以分享一些成功的案例，可以是自己的，也可以是自己所带团队的，如图 4-35 所示。当然商户自己也需要学习，这样才能不断进步，同时把自己学习理解到的知识、技巧分享到朋友圈中，既能给团队、代理做一个学习的榜样，更能让客户看到你的成功、你的真才实学。





图 4-35　成功案例

3. 表达个人情怀

我们不能否认的是，在朋友圈里一直打广告的人确实是不太惹人喜欢的。毕竟当商户们执意要将广告植入他人私生活时，当时就应该考虑到有可能不能够被人接受这一点。聪明的商户在日常的营销中也会尽量融入一些更加充满个人情怀的内容，这样的商户不仅不会引人反感，甚至会让人喜欢上他的文风，期待每天看到他发的朋友圈。

所以说，多发一些有个人情怀的内容，会使得你在朋友圈好友中脱颖而出，成为朋友圈子中的红人。并且分享生活中的点点滴滴，也是最容易让别人与你产生互动的方法。

4. 体现品位格调

一个有眼光、有品位、有格调的人，更能被人所喜欢、所追逐。因此朋友圈不要发低俗不雅的信息，要发有一定品位格调的、源于生活又高于生活的内容，让客户觉得你是一个具有高尚人格魅力的人。

036 分享式，传递经验感悟

在微信朋友圈中，商户们除了进行营销时需要发产品的图片和基本信息以外，为了让客户信任自己，也可以分享一些工作内容、工作环境、工作进展等。

1. 分享辛苦

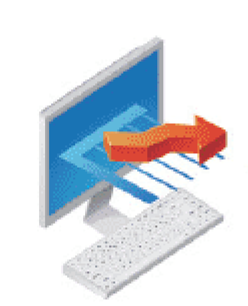
在大多数人眼里，做微商很轻松，不用早起上班打卡、坐在家里一边看着电视一边吃着零食、一边带带小孩一边敷敷面膜、跟客户一边聊聊天一边卖产品、在朋友圈发几条产品信息、一边招代理一边还跟团队出去吃喝玩乐等。

似乎做微商就是很光鲜亮丽的，既有钱赚、又轻松。却很少有人知道，微商背后的努力和付出，经常因为家人的不理解而受到责备；每天上百个快递要寄，光写快递单就能写到手软；跟团队培训学习到凌晨一两点；从去上级那儿拿产品、给产品拍照片、修照片、发朋友圈、带代理培训等基本都要会。

商户们在朋友圈营销过程中，平时除了在朋友圈中发产品的图片和产品信息之外，还可以偶尔向客户诉诉苦，将自己拿货、发货、深夜上课培训的照片分享在朋友圈中，让客户看到一个努力认真为这份事业打拼的微商，赢得客户的信任。

2. 分享激情

生活不仅有辛苦，还有着为梦想奋斗的无限激情，想要得到客户对你的认可，就要有可以激励人心的感染力。商户们可以在朋友圈中分享自己或团队积极乐观、拼搏上进的有激情的内容，或是一些微商大咖的成功案例，这样能起到鼓舞士气



的作用，潜移默化下，客户会对你更加信任。

3. 分享感悟

站在巨人的肩膀上，可以离成功更近。人们总喜欢看成功人士的演讲和他们取得成功的故事案例，反映出人们内心对成功的渴望，希望能从中得到启发或者找到成功的捷径。商户们从走上微商道路开始，每个人收获不一样，心得感悟也是不一样的。所谓前人栽树后人乘凉，这句话不是没有道理的。商户们在朋友圈中可以多发一些微商营销的心得感悟，可能一些刚入门的微商或准备做微商的人群，会对这些心得感悟产生不一样的联想启示，而有所收获。

4. 分享信息

相同种类的产品，售卖的肯定不止你一家，怎么让客户相信你，购买你的产品呢？首先一点，微商做的是可持续性的、长久的，那么就要保障产品品质。有口碑，才能带来销量。其次，商户要把对自家产品相关的新闻、明星代言的视频、质检合格证明等信息，分享至朋友圈中。有图有真相，才更有说服力。

5. 分享体验

这里的体验，是指使用产品后的体验效果。第一个使用产品的自然是商户自己。商户可以将自己使用产品时的过程拍照或拍个小视频分享在朋友圈中，并和客户分享使用后的效果体验，引导客户购买产品。客户用过后的使用体验跟你一致，会促使他们再一次购买你的产品，还能获得客户对商户的认可，效果好还会帮你做宣传。

6. 分享社交

前文说过，朋友圈要给人以有品位、有格调的感觉。要知道，优秀的人往往深受他人的喜爱，甚至会被学习模仿。从你的社交圈就能看出你是个什么样的人。聪明的商户在朋友圈分享自己的生活、人际关系时会选择与微商大咖的合影、与代言明星的合影等。有很多人认为自己的生活枯燥、乏味，从他们的角度来看，你简直就是在享受着高品质的生活，会好奇你还认识哪些名人、大咖，因此，他们对你的关注度就会一直持续下去。

7. 分享团队

现如今做微商从来都不是一个人，其背后还有一个庞大的微商团队。团队是商户们最坚实的后盾，商户们团结互助才能促进团队的强大，团队越强大，商户们在微商道路上走得越长久。在朋友圈中分享自己团队培训、聚餐、旅游等活动的照片，让客户知道，你并不是一个人，你销售的产品都是有来源的、是正规的，让客户可以放心购买你的产品。

8. 分享新人

老话说得好：耳听为虚，眼见为实。要想吸引更多的人加入你的团队，跟着你一起做微商代理，在朋友圈说得再天花乱坠、再成功，人家顶多也只会信你三分，所以商户们需要经常在朋友圈中分享新进的代理名单、合照、与新代理加入团队时的聊天记录截图等，让原本还在观望状态的、有意向的客户或好友下定决心，加入你的团队。

9. 分享进展

从什么都不懂的新人到带团队，都是经过培训学习，一点一点累积的成长历程。其中的进展过程，商户都可以将其分享至朋友圈中，让客户看到你的进展、看到你的改变、看到你的成长。特别是你从刚开始做微商时的老客户，看到你的成长历程，会产生一种感同身受的共鸣。新人看到，也会以你为榜样，向你学习，对你更加尊重和信赖。

本 章 小 结

微商的平台，其实是自媒体商业的一个很好的转变。自媒体目前做得最好的，首推罗辑思维和 papi 酱，一个是通过每天 60 秒语音为大家分享图书知识，一个是通过视频间断式为大家放送搞笑轻松的内容。他们俩成功有一个核心，即是为大家分享，为大家做贡献在前，然后积累了大量人气。他们通过持续的努力和付出，都先做到了让别人先喜欢他们。一个很简单的道理便是：欲先取之，必先予之。

第 5 章

引导流量，17 种方法火爆营销圈

学前提示

想要获得微信朋友圈人气，拥有更多的好友和粉丝，就要增加自己的曝光率，将焦点引导到自己的产品上。本章将介绍 17 种引流方法，让自己的微信朋友圈火起来！

引导流量，17种方法火爆营销圈

- 实体店，回头客的直接目的地
- 朋友圈，强大的宣传推广平台
- QQ 平台，微商必须巩固的阵地
- 大号互推，强强联手实现共赢
- 平台互推，粉丝共享达到双赢
- 活动吸粉，线上线下双管齐下
- 今日头条，增加产品的曝光率
- 新媒体平台，定制的引流平台
- 电商平台，获取流量的大利器
- 微博“@”，有“爱”方得人心
- 百度平台，产品营销更有效率
- 巧用二维码，店主的实用名片
- 图片加水印，一个不够俩来凑
- 个人名片，快速让“他”认识你
- 外卖引流，吃好了就加个微信吧
- 快递引流，接触人群面积最广泛
- H5 页面，精美秀场的最新利器

037　实体店，回头客的直接目的地

针对有实体店的老板，能够运用微信渠道来进行更多的互动和交流，就会有更多的回头客，稳住顾客，形成良性的关系。

实体店是一种很好的增粉渠道，想做微信营销的人一定要好好利用这个资源。实体店的好处参见图 5-1。

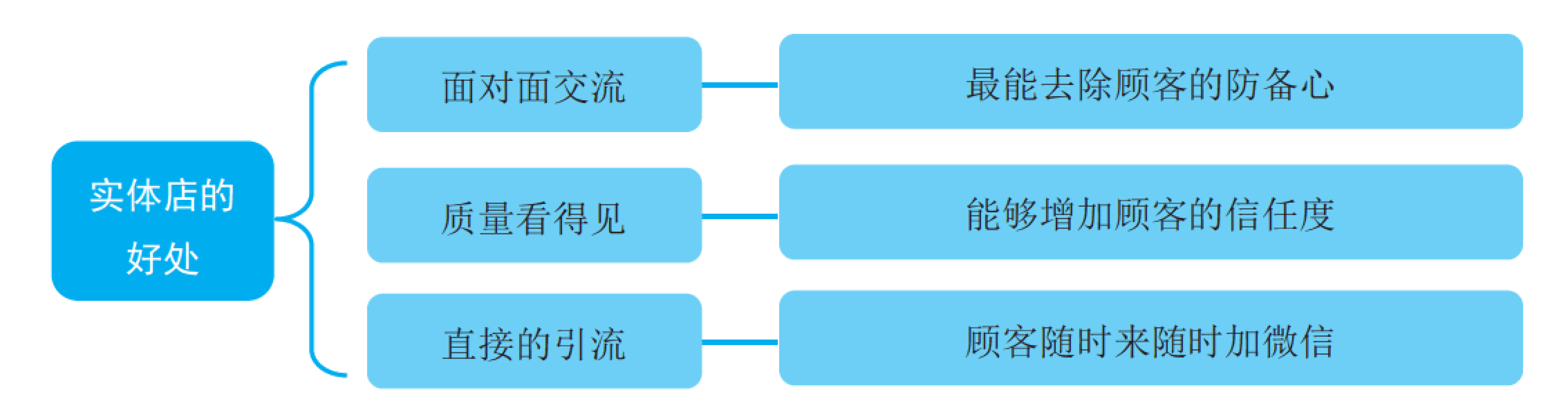


图 5-1　实体店的好处

实体店拓展粉丝的具体方法参见图 5-2。

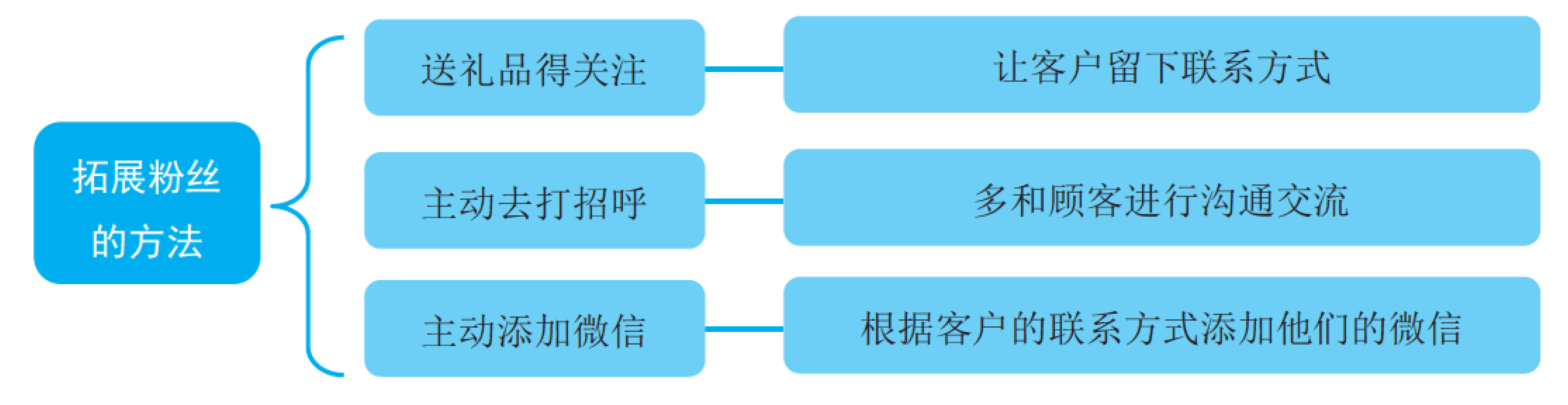


图 5-2　实体店拓展粉丝的具体方法

做到以上几点后，要做的就是坚持，坚持，再坚持，这样，顾客就算不买衣服，过段时间也会买你的化妆品。

038　朋友圈，强大的宣传推广平台

朋友圈的力量有多强大，相信不用笔者说，大家都知道，微信运营者可以利用朋友圈的强大社交性为自己的微信号宣传推广，吸粉引流，从而增加客流量，提高产品销量。

想要激起用户转发分享，就必须有能够激发他们分享传播的动力。这些动力来源于很多方面，可以是活动优惠、集赞送礼（在第 10 章，098 例和 100 例分别详细介绍了集赞和转发），也可以是非常优秀的能够打动用户的内容。不管怎么样，只有能够给用户提供有价值的内容才会引起用户的关注。

朋友圈引流法的强大表现如图 5-3 所示。

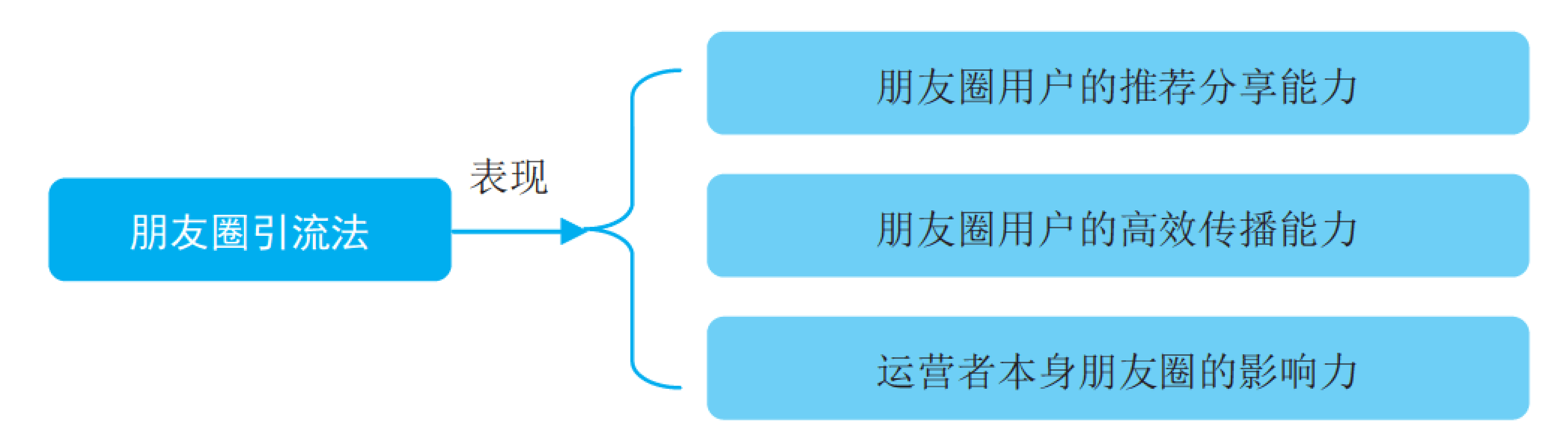


图 5-3　朋友圈引流法的强大表现

039　QQ 平台，微商必须巩固的阵地

作为最早的网络通信平台，QQ 平台的资源优势和底蕴，以及庞大的用户群，都是微商必须巩固的阵地，QQ 群、QQ 空间就是大家引流的前沿。

下面介绍 3 种常见的在 QQ 平台中为公众号引流的方法。

1. QQ 个性签名引流

QQ 个性签名是和 QQ 头像、QQ 昵称一样会直接在 QQ 好友栏显示的信息，但 QQ 头像展示的内容有限，QQ 昵称又可能被备注覆盖，所以 QQ 个性签名更加适合进行引流。商户只需通过编辑个性签名就可以将需要引流的微信号信息展现在自己 QQ 好友的好友栏信息之中。

2. QQ 群引流

目前，QQ 群分出了许多热门分类，微信营销者可以通过查找同类群的方式，加入进去。进群之后，不要急着推广引流，先在群里混成脸熟，之后可以在适当时期发布广告引流。关于在 QQ 群内利用信息推广实现引流的方法参见图 5-4。

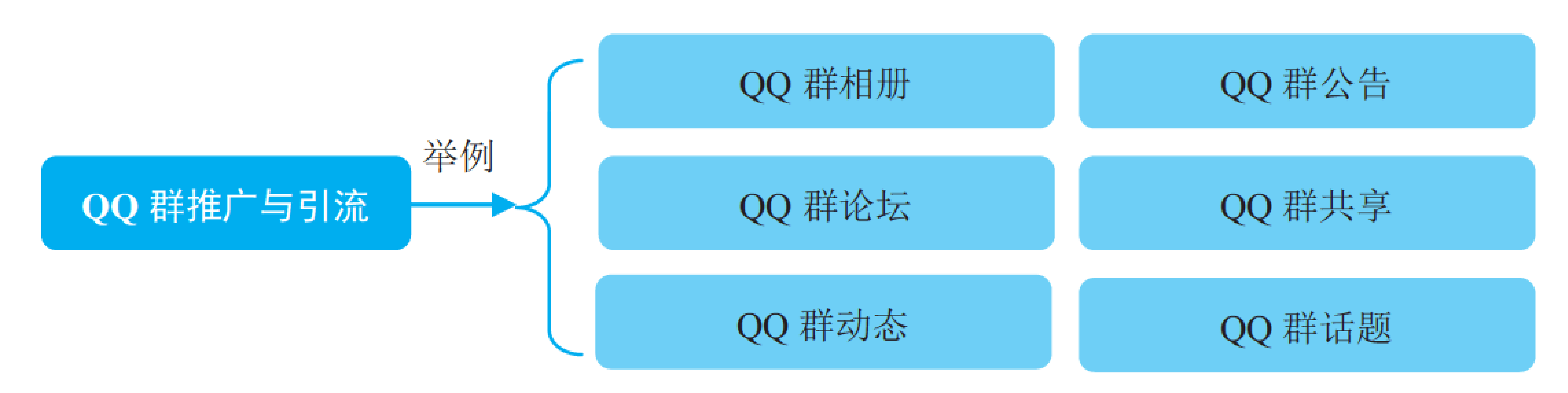


图 5-4　QQ 群推广与引流方法举例

就 QQ 群话题推广与引流方法而言，可以通过相应人群感兴趣的话题来引导 QQ 群用户的注意力。如在摄影群里，可以发布一段这样的内容：小伙伴们，我今天关注了一个微信号——手机摄影构图大全，里面有篇文章写得很好，是关

于手机摄影的构图技法和辅助配件的，有兴趣的一定不要错过。

3. QQ 空间引流

QQ 空间是微商可以充分利用起来进行引流的一个好地方。6 种常见的 QQ 空间引流方法参见图 5-5。

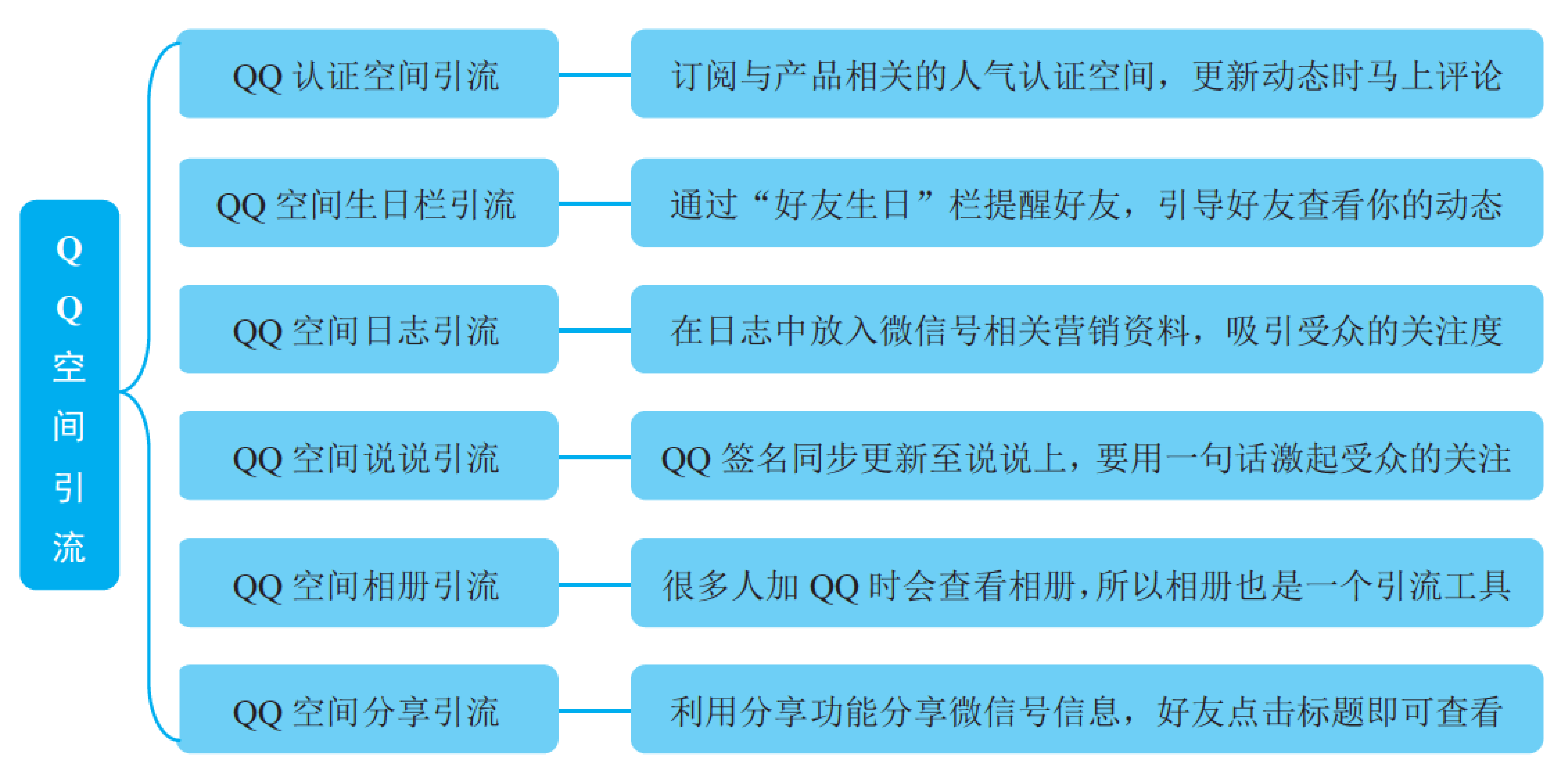


图 5-5　6 种常见的 QQ 空间引流方法

040　大号互推，强强联手实现共赢

通过爆款大号互推的方法，即微信号之间进行互推，也就是建立微信号营销矩阵，强强联手实现共赢。相信大家在很多的微信群中，曾见到过某一个微信号会将产品信息给一个或者几个微信号进行推广的情况，这种推广就算得上微信号互推。他（她）们可能是互相认识的朋友，甚至会约定有偿或者无偿给对方进行微信号推广。最好是找一些微商大咖来帮你推广，他（她）们的凝聚力和影响力都较强。

商户在采用微信号互推吸粉引流的时候，需要注意的一点是，找的互推微信号销售的产品类型尽量不要跟自己的产品是一个类型的，因为这样微商营销人员之间会存在一定的竞争关系。两个互推的微信号之间尽量以存在互补性为最好。举个例子，你的微信号是销售护肤产品的，那么你选择互推的微信号时，就应该先考虑找那些销售补水仪等仪器类的微信号，这样获得的粉丝才是有价值的。

微信号之间互推是一种快速涨粉的方法，它能够帮助商户的微信号短时间内获得大量的粉丝，效果十分可观。

041　平台互推，粉丝共享达到双赢

有很多风格相似的微信公众平台，就可以联合起来互相推广，这个方法跟大号互推有异曲同工之处。对于用户来说，经常会看到一些媒体账号会在平台里面推送其他的微信公众账号，通常用诸如“你不可错过的十大微信公众账号”“清新雅致的读书号在这里”等标题来命名。如果你的微信公众平台有了一定的粉丝量，那么就可以找到和自己差不多粉丝量的微信账号，例如找到 10 个左右，然后和他们商量好，在各自的平台互相推广对方的微信公众账号，这样就可以将粉丝共享，达到双赢的目的。

042　活动吸粉，线上线下双管齐下

营销是要靠活动支撑的，如果只是单纯的广告植入，它的关注度和阅读率是很低的。商家微信要吸引众多粉丝，活动推广也是其中重要的一环。

1. 线上活动

商家可以通过在线上组织活动来达成关注商家的相关公众号，如图 5-6 所示。



图 5-6　线上活动推广

这是一种通过做活动来达到关注者的数据裂变的引流方法，在互联网和移动互联网已经非常普及的今天，有着它自身的特点和要求，如图 5-7 所示。

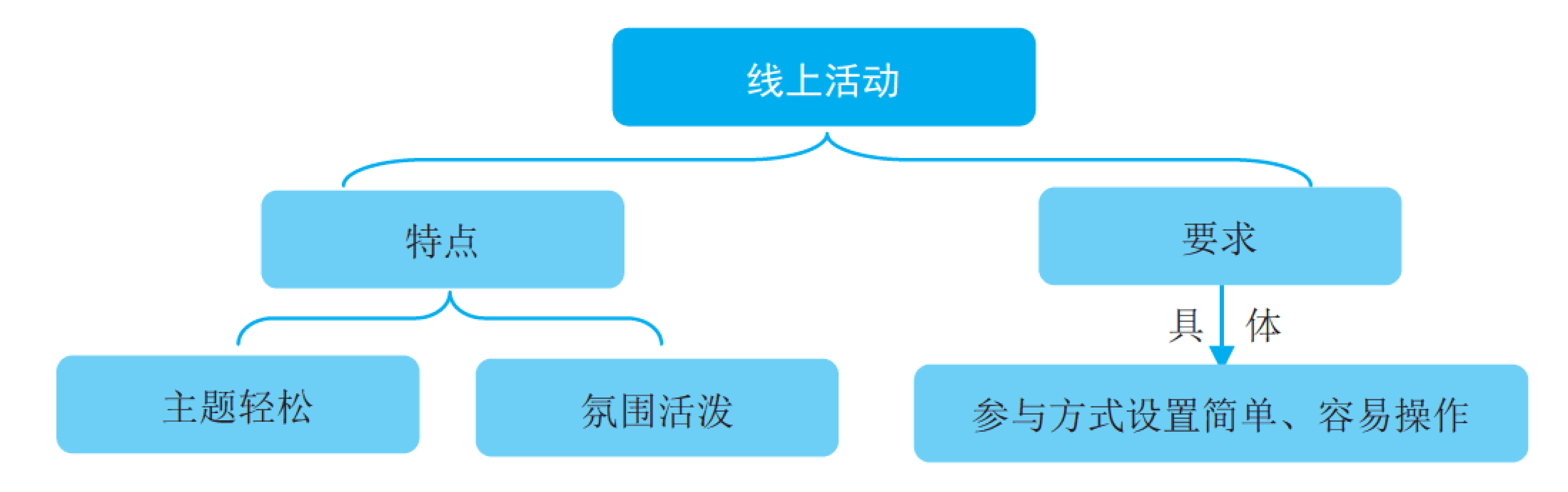
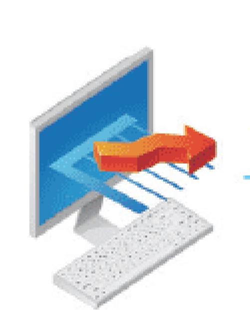


图 5-7　线上活动引流的特点和要求



在微信公众平台的后台，微信公众运营者可以通过发起投票活动的方式来吸引粉丝。以公众号“手机摄影构图大全”为例，发起投票活动的方式是打开微信公众平台的后台，❶单击“功能”下方的“投票管理”，如图 5-8 所示，然后打开“投票管理”界面，❷在“投票管理”界面单击“新建投票”按钮，如图 5-9 所示，打开“新建投票”界面，❸运营者只要在该界面按照要求填写内容即可，如图 5-10 所示。



图 5-8　单击“投票管理”　　　图 5-9　单击“新建投票”按钮

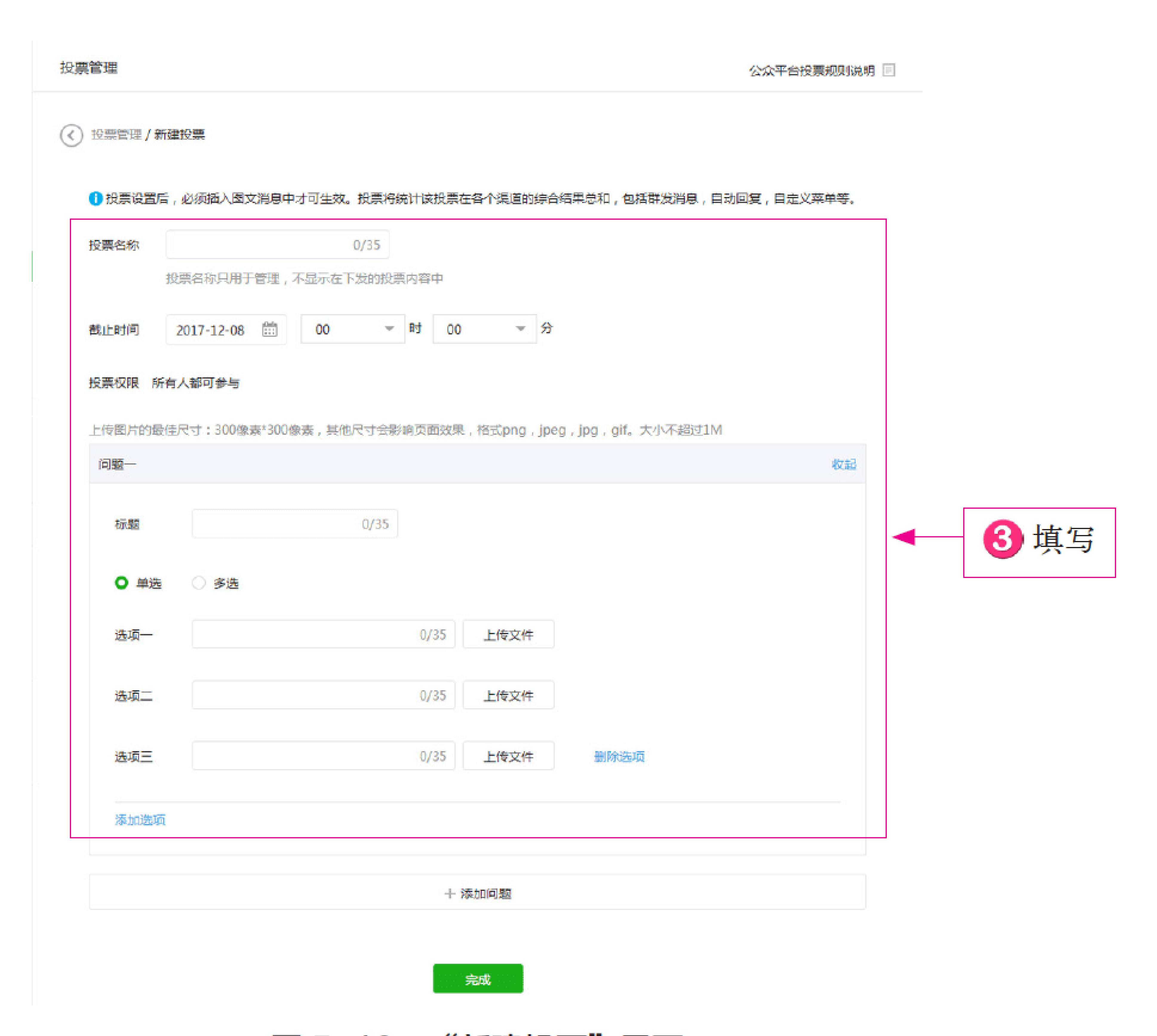


图 5-10　“新建投票”界面

在编辑投票内容的时候，具体注意事项如下。

(1) 选项不能为空且长度不能超过 35 个字；

(2) 投票最多可设置 10 个问题，每个问题最多设置 30 个选项；

(3) 投票截至时间只能在当前时间之后的半年之内；

(4) 投票名称、问题项不能为空且长度不超过 35 个字；

(5) 投票内容一旦删除，投票数据无法恢复，且图文消息中不可查看；

(6) 投票图片为 300 像素 ×300 像素，格式为 png、jpg、gif，大小不超过 1MB；

(7) 投票将统计该投票在各个渠道的综合结果，包括群发消息、自动回复、自定义菜单等。

2. 线下活动

线下活动的种类众多，如图 5-11 所示，这些都是人流集中的活动场合，微商可以通过这些活动实现营销引流。

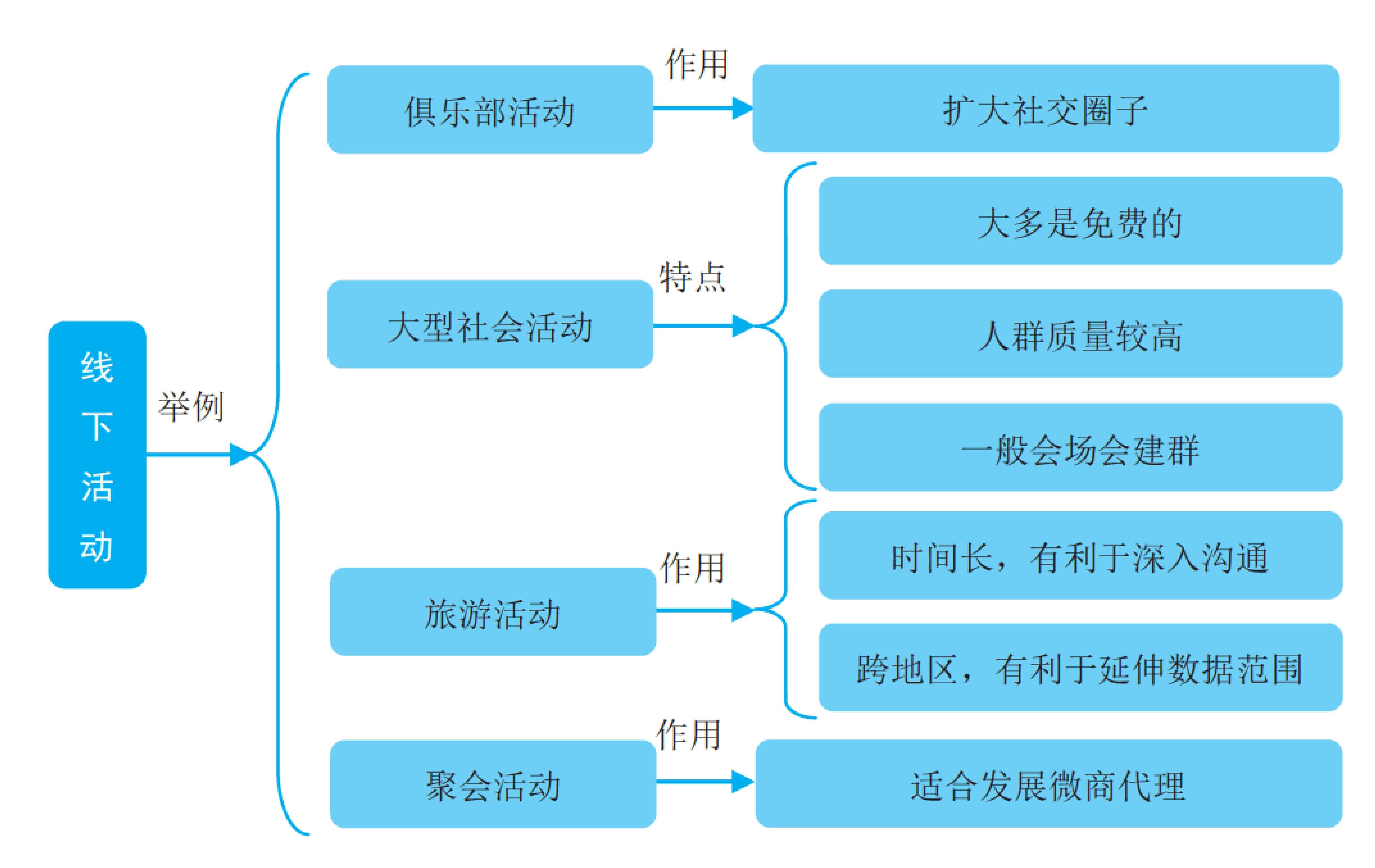


图 5-11　线下活动举例介绍

在众多线下活动的选择中，应该注意从如图 5-12 所示的 4 个方面着手。

在推广形式方面，线下活动引流可以以广告的形式来推广公众号二维码。比如组织线下活动时通过二维码扫一扫，可以制作比较大型的二维码纸盒，比较容易吸引人们的关注。



图 5-12　线下活动的选择分析

043　今日头条，增加产品的曝光率

今日头条媒体平台，可以帮助微商，扩大自身影响力，增加产品曝光率和关注度。商户注册了“头条号”后，要想把这一渠道运营好，就必须在多个模块上下工夫，如图 5-13 所示。



图 5-13　今日头条运营模块举例介绍

如今，很多已经成为超级 IP 的网络红人都开通了头条号来传播自己的品牌，以及实现内容变现的目标。对于用户来说可以获得更好的使用体验，而对于微商营销者来说，可以拴住更多用户的“心”。如图 5-14 所示，头条号“手机摄影构图大全”的文章中有推出新书，引导读者购买，并在回复读者的评论区中，顺势放入了作者的微信号。





图 5-14　通过内容和评论引流

044　新媒体平台，定制的引流平台

说到营销引流，新媒体平台是必不可少的，它是如今互联网中有着巨大潜力和机会的营销渠道，是定制的引流平台。图 5-15 所示为各大新媒体平台是怎样进行渠道营销引流的。

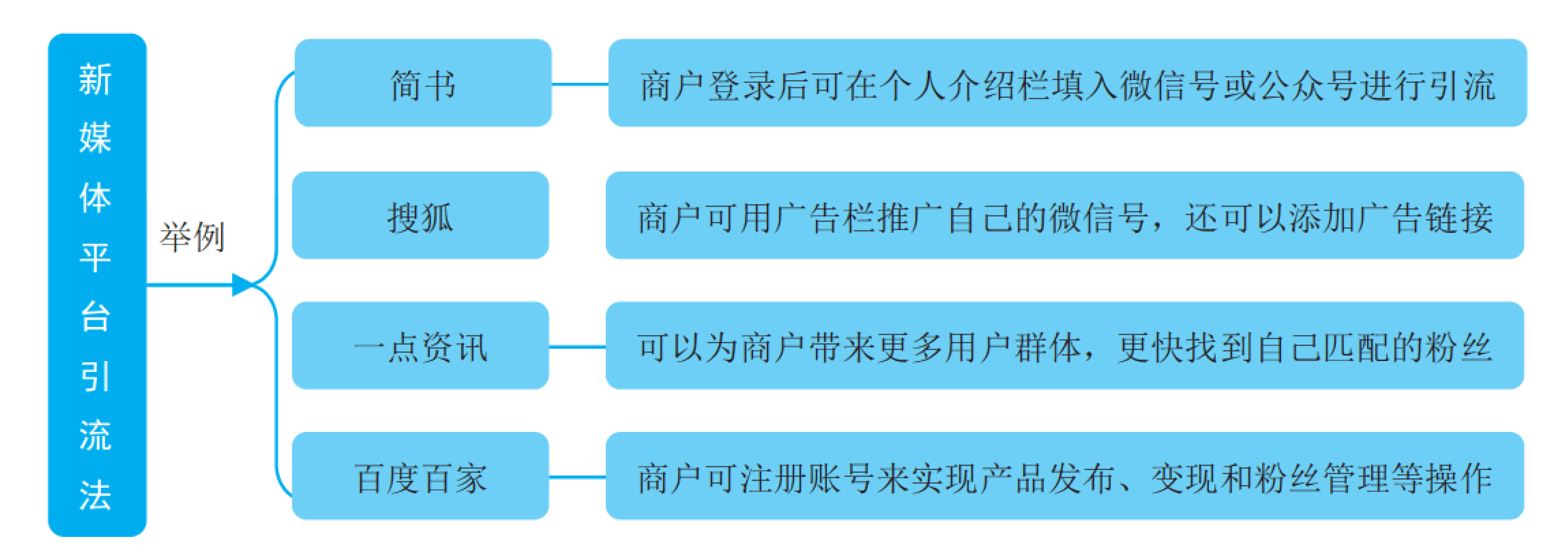


图 5-15　新媒体平台引流法

以“简书”为例，不仅可以通过回复读者留言引流，在“个人介绍”栏内还可以添加自己营销的微信号或公众号。当鼠标指针移至微信标志上，还可以弹出二维码，如图 5-16 所示。



图 5-16　“简书”引流方式

045　电商平台，获取流量的大利器

电商渠道是获得流量和利用流量推广和营销的主要渠道之一，特别是在移动电商高速发展的情况下，淘宝、京东、当当等电商平台被更多的运营者考虑到推广领域中，且策略越来越成熟，方式多样化越来越明显，如图 5-17 所示。



图 5-17　电商平台引流法

人们购买商品时都习惯去看评论，聪明的商户就会抓住消费者的这个心理，在评论区进行引流。在“当当”上不用购买商品，也是可以评论的。如图 5-18 所示为某商户在“当当”商品评论区留下的微信号，商户们可以借鉴。



图 5-18　“当当”商品评论区

046　微博“@”，有“爱”方得人心

在微商进行微博营销中，“@”这个功能非常重要。有时候在博文里“@”名人微博、知名博主的微博、媒体微博或者企业微博等，如果这些媒体或名人回复你的内容，那么很有可能获得一批粉丝的关注，从而扩大了自身软文的影响力。还有的可以通过知名博主的微博来“@”企业自身，也就是直接借助知名博主来给自己打广告的意思。如图 5-19 所示就是企业通过知名博主和“@”功能来吸引粉丝的事例。



图 5-19　通过知名博主和“@”功能吸引粉丝

在与粉丝私信聊天过程中，商户们就可以将粉丝引流至微信号中，方便集中管理。

047　百度平台，产品营销更有效率

当你问别人问题的时候，是不是常常会得到“百度一下你就知道”这样的回答？这句话其实就足以显示出百度的实力了，这么多年过去了也依然是人们获取信息、查询资料的重要平台。利用好了，产品营销更有效率。

所以用百度平台引流，一定是微商营销者不可错过的选择，如果受众能在百度平台上找到与微商营销产品或微信号相关的信息的话，微信号就等于获得了流量入口。在百度平台上开展引流活动时通常将如图 5–20 所示的几个百度产品作为主要途径。



图 5–20　百度平台引流途径

下面具体介绍图 5–20 所示的引流途径。

1. 百度百科

在百度上搜索某个关键词的时候，排在首页里的一定少不了一个词条，就是和你搜索的关键词相关的百度百科，如图 5–21 所示。



图 5–21　百度百科词条

微商营销者运用百度百科引流具有如图 5–22 所示的几个特点。

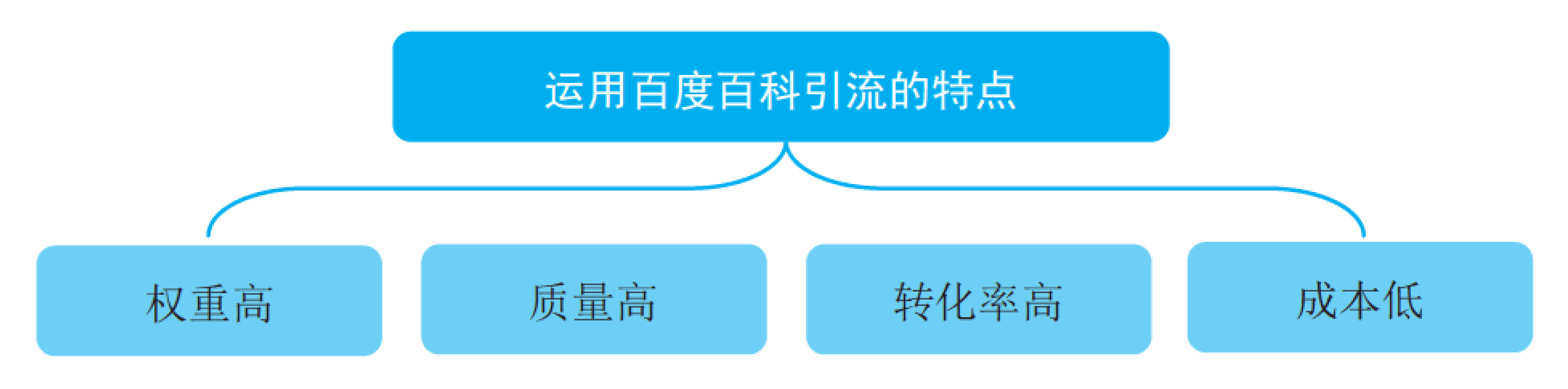


图 5–22　运用百度百科引流的特点

2. 百度知道

“百度知道”是一个分享提问答案的平台。百度知道引流法是指在百度知道上，通过回答问题的方式，把自己的广告有效地嵌入回复中的一种方式。它是问答式引流方法中的一种，其特点如图 5-23 所示。

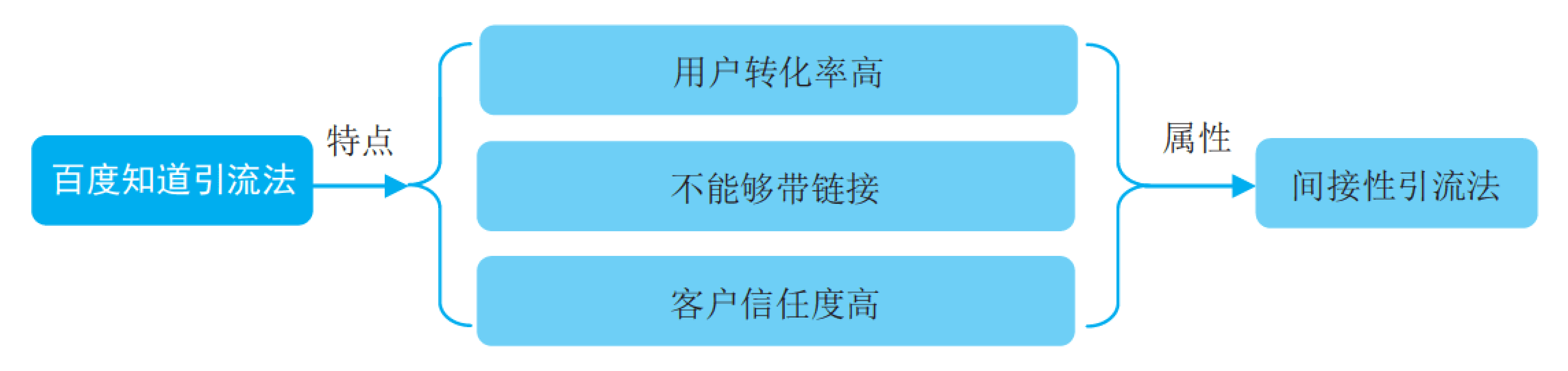


图 5-23　百度知道引流法的特点

在百度知道这种间接性引流方法中，其引流过程应该一直以客户为中心进行思考。从企业或商家方面而言，就是目标客户定位的问题。具体过程如图 5-24 所示。

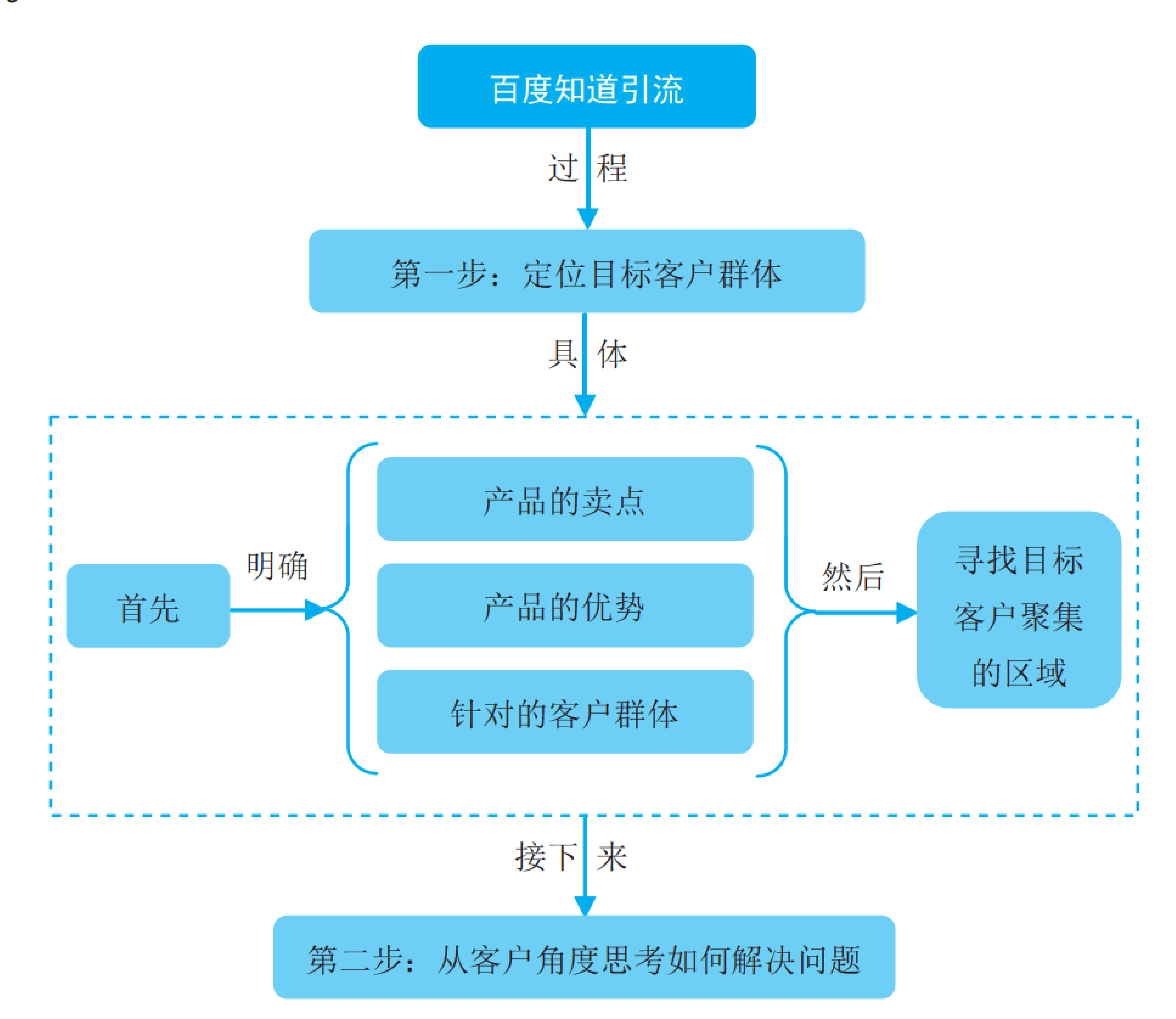


图 5-24　百度知道营销引流的过程分析

百度知道是一个很好的平台，但也会存在一些问题，就是百度知道上面不能



直接发广告，否则是会被删除的。如何利用百度知道来提升引流的艺术效果，是每一个微信营销人要考虑的问题。很多人不想采取百度知道法引流，有如图 5–25 所示的两方面的原因。

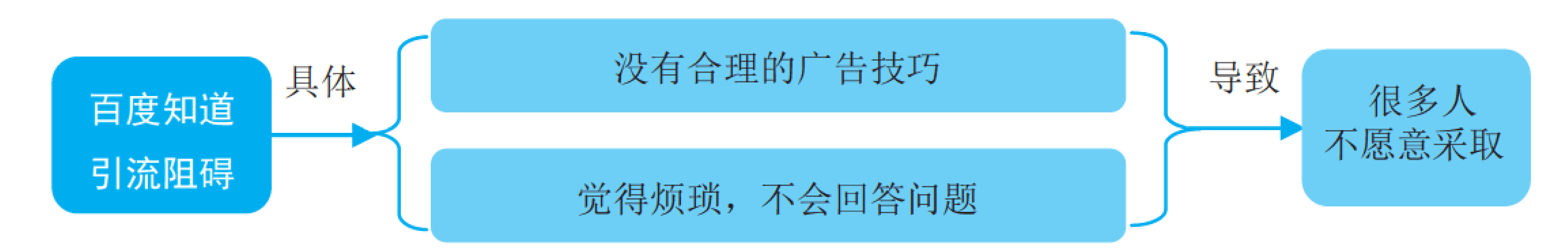


图 5–25　百度知道引流方法运用阻碍

3. 百度文库

百度文库是一个互联网分享学习的开放平台，怎么利用百度文库进行引流呢？利用百度文库进行引流的关键点共有 3 个，具体如下。

(1) 设置带长尾关键词的标题。

百度文库的标题中最好包含想要推广的长尾词，如果关键词在百度文库的排名还可以，就能吸引不少的流量。

(2) 选择的内容质量要高。

在百度文库内容方面，推广时应尽量撰写、整理一些原创内容，比如把一些精华内容做成 PPT 上传到文库。

(3) 注意细节问题。

在使用百度文库进行引流的时候，也需要注意一些细节，比如：注意内容的排版，阅读起来让人舒服的内容更容易被接受；注意文库的存活时间，文库很快就被删掉，便实现不了效果。

4. 百度贴吧

百度贴吧是一个以兴趣主题聚合志同道合者的互动平台，也是微商营销者引流常用的方法之一。下面介绍百度贴吧引流的 5 个常用操作技巧。

(1) 根据需要选择冷 / 热门贴吧。

选择冷门贴吧和热门贴吧的区别，如图 5–26 所示。

(2) 宣传内容一定要用软文。

帖子的内容是在贴吧发帖最重要的部分了，这一部分把控得好坏会直接影响贴吧引流的效果，所以微信运营者可以尝试在贴吧里发布软文，因为软文能够起到如图 5–27 所示的效果。

(3) 内容结合时事热点进行引流。

帖子要想成为贴吧中的热门贴，内容一定要结合时事热点，比如一些时事新闻或者娱乐八卦等，这样做的好处具体如图 5–28 所示。

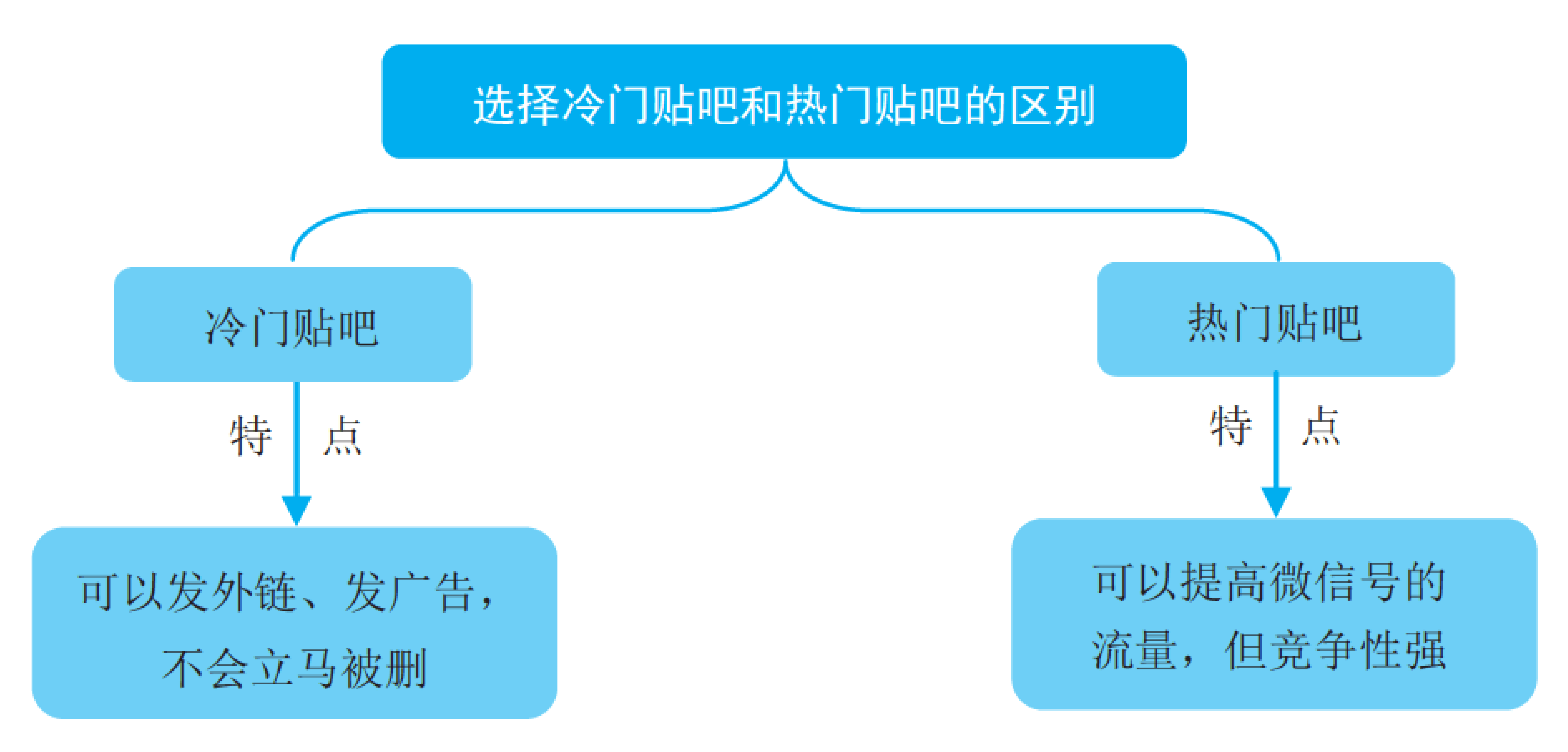


图 5-26　选择冷门贴吧和热门贴吧的区别

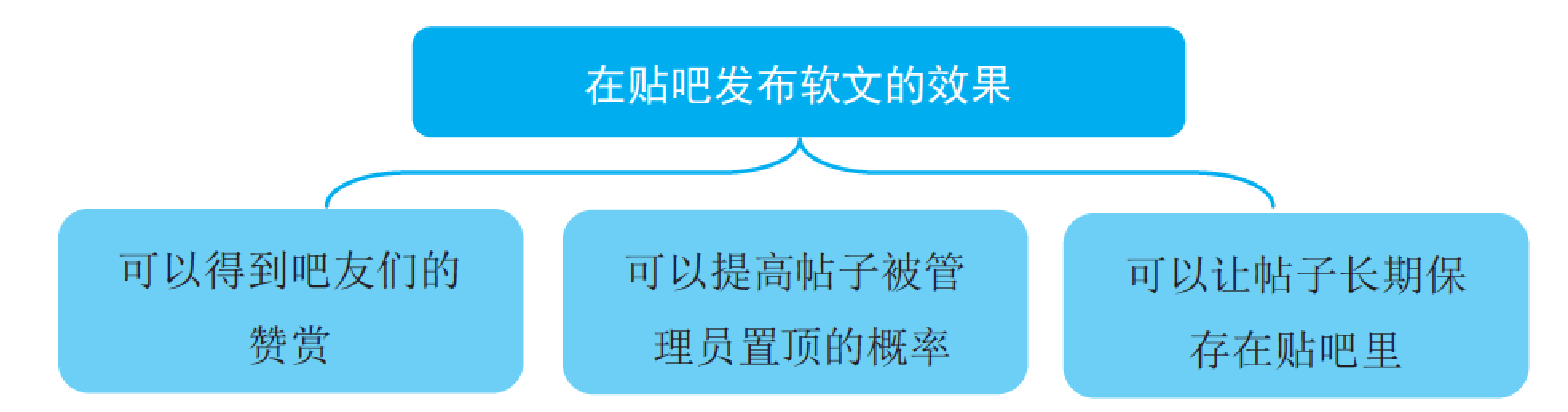


图 5-27　在贴吧发布软文的效果

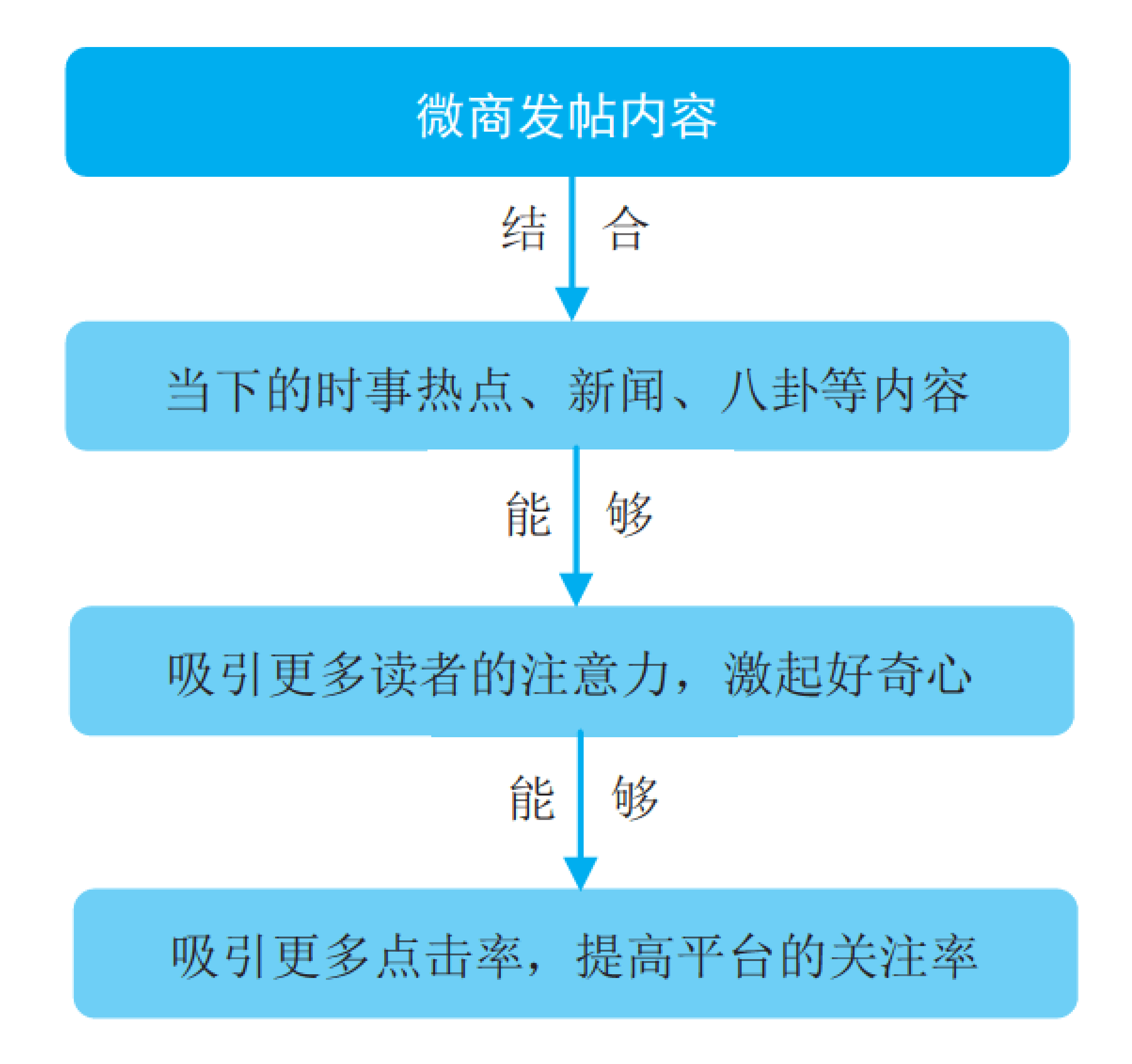


图 5-28　帖子内容结合时事热点进行引流的好处

(4) 标题关键词设置要有吸引力。

标题关键词设置的重要性已经不需要强调了。关键词越多，被搜到的可能性就越大。

(5) 充分利用目前火爆的直播功能。

目前各大平台里的直播功能都很火爆，还出了专门的直播 APP，所以，贴吧的直播功能也是一个很好的引流方法。

5. 百度经验

百度经验的权重虽然没有百度百科、百度知道和百度贴吧高，但是百度经验作为一个高质量的外链效果还是很好的。百度经验的引流方法的设置如图 5–29 所示。

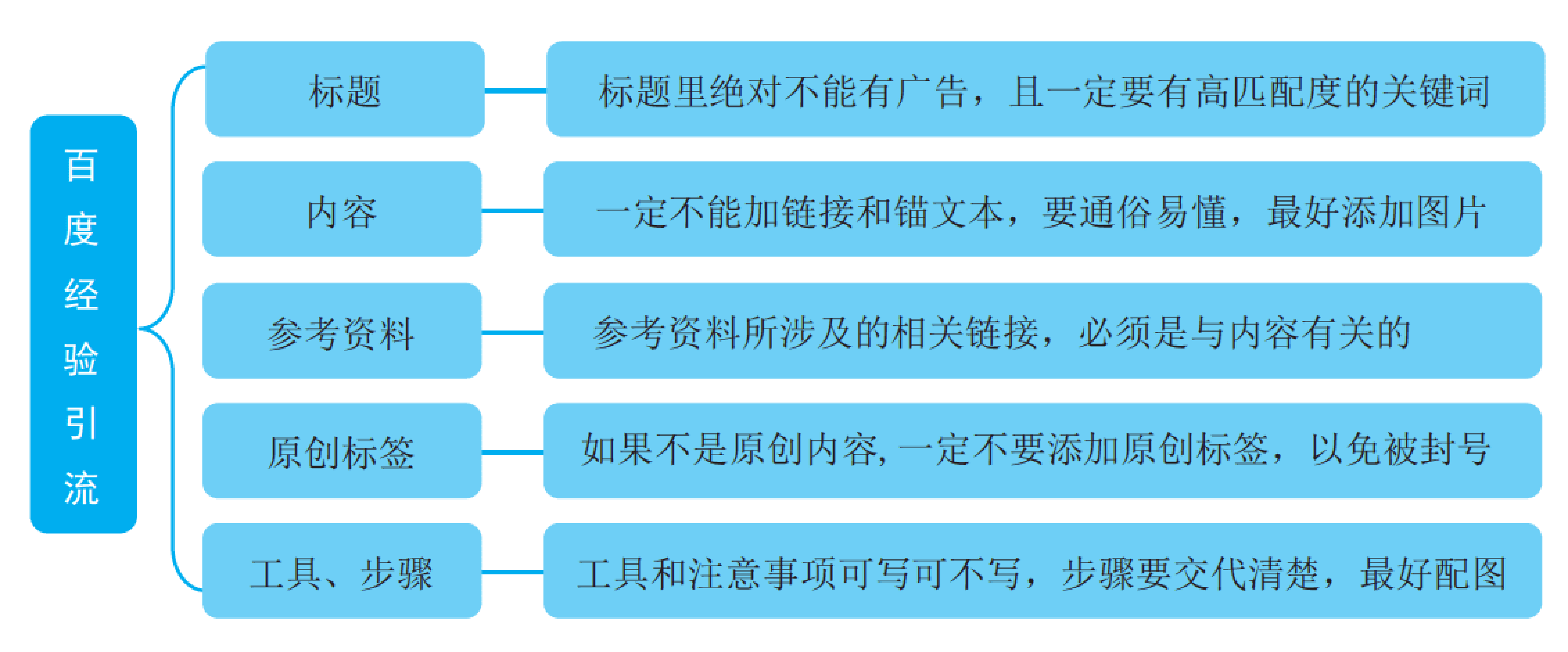


图 5–29　百度经验引流方法的设置

6. 百度风云榜

如何利用百度热词来进行引流呢？首先在电脑上打开“百度风云榜”，寻找热门关键词，如图 5–30 所示。



图 5–30　查看搜索指数

从实时热点、排行榜上，我们能够知道哪些关键词在百度上被搜索的次数较多，这些被搜索次数较多的关键词就叫作“热词”。商户可以结合“热词”发软文，将自己的产品与关键词融合，在各大门户网站、论坛等发表这些融合了关键词的软文，这样，只要网友搜索关键词，就能看到相关的软文。

048　巧用二维码，店主的实用名片

二维码，已经成为我们日常生活中不可或缺的因素，更是店主的实用名片。购物付款时需要用到、添加好友时需要用到、登录某个页面时需要用到、识别某个物品时需要用到……总而言之，它的用途十分多，也在生活与工作之中被广泛使用。扫描二维码已经是生活常态，如图 5-31 所示。

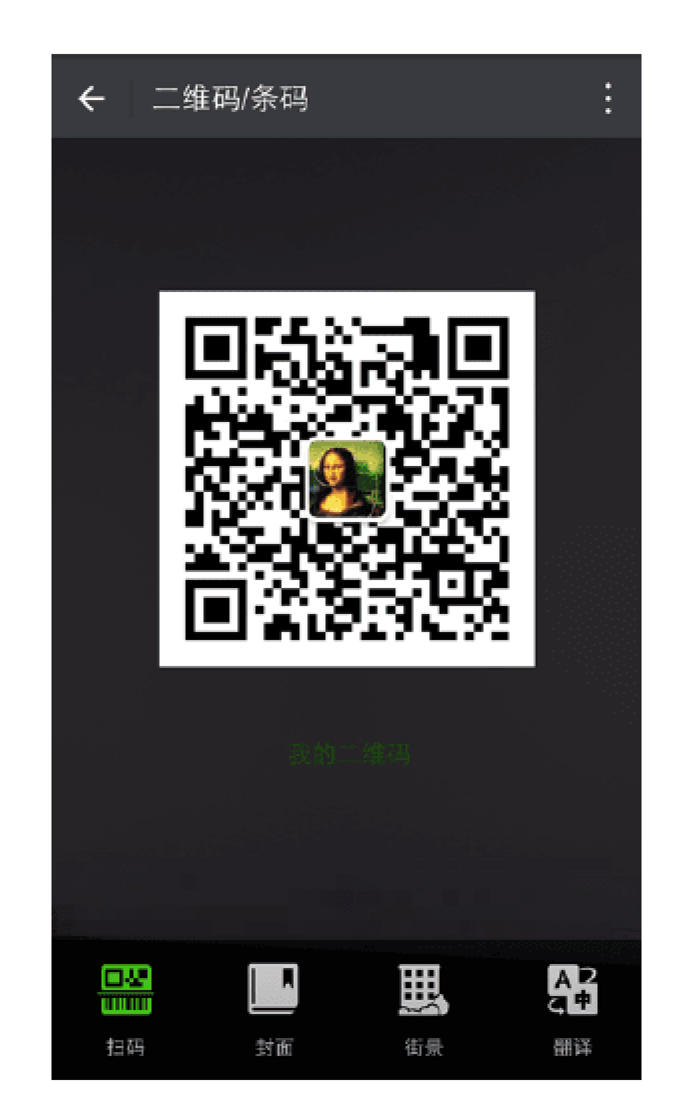


图 5-31　扫描二维码已经是生活常态

准确地说，二维码是链接的一种形式。它的诞生使得我们不需要再辛苦地记忆网站域名，只需拿出手机轻轻一扫，就能立即跳转进入我们想进的页面。对于一般大众来说，二维码最熟悉的使用方式是进行收付款行为。但是从营销角度来看，商户们更应该将它的重点放在跳转页面、添加关注这一引导行为上。通过这些二维码，用户选择关注企业主页的概率大大地提高了。

很多微信上的公众号将“扫描二维码添加关注”这一增加粉丝的方式贯彻得十分彻底。作为个体商户，也应该学习公众号的方式，使用一切办法将自己的微信号二维码散播出去。

除了一些比较传统的宣传方式以外，商户们还可以将二维码附在包裹上方便买家扫描。因为大家在收到商品的第一时间，都会习惯性地检查一下外包装，看看完整与否。而现在大多数人看见二维码可能都会习惯性地扫描一下。所以说，商品的包裹就成为一个非常合适的、放置二维码的地方。

商户们应该抓住这一点，制作一些比较清楚的二维码图片，张贴在包裹上，以此来增加微信好友数量。如图 5-32 所示，就是一个贴了二维码的包裹。

那么，到底在什么样的情况下，需要商户们往包裹上贴二维码呢？具体情况参见图 5-33。



图 5-32　包裹上的二维码

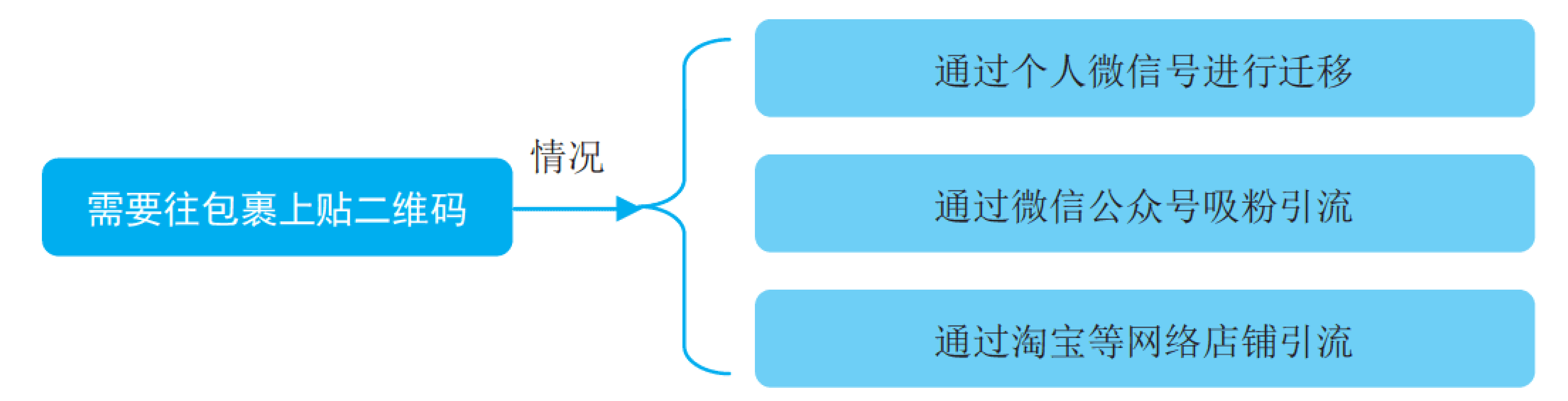


图 5-33　需要往包裹上贴二维码的情况

有些客户在淘宝、京东等网站上购买了商品，这家店主为了将普通客户发展成长期客户，就希望将这些客户添加到自己个人微信朋友圈中，这样不仅方便售后的沟通，更能够打通进一步营销的关节。

当然，除了从其他网站进行引流以外，还有可能是某个商户的个人微信号人已经满了，旧的微信号上由于亲友太多，为了方便营销，干脆重新申请了一个微信号专门用来做朋友圈营销，所以需要客户添加另一个账号。

甚至是这个商户又发展出另一门生意来，为了客户的积累，就将原来的老客户又发展成某种新生意的新客户。无论原因是什么，方便客户查找与添加都是商户们第一个需要考虑的因素。在包裹上附上二维码的方式对客户来说确实相当方便。

049　图片加水印，一个不够俩来凑

图片加水印引流法是一种利用能够实现链接或易查询的水印，如二维码、微信公众号，一个不够明显可以加两个，从而实现引流的方法，如图 5-34 所示。

图片加水印引流法是有利于百度搜索引擎收录的，因而具有极大的优势。图片加水印引流法的操作步骤参见图 5-35。



图 5-34　图片加水印

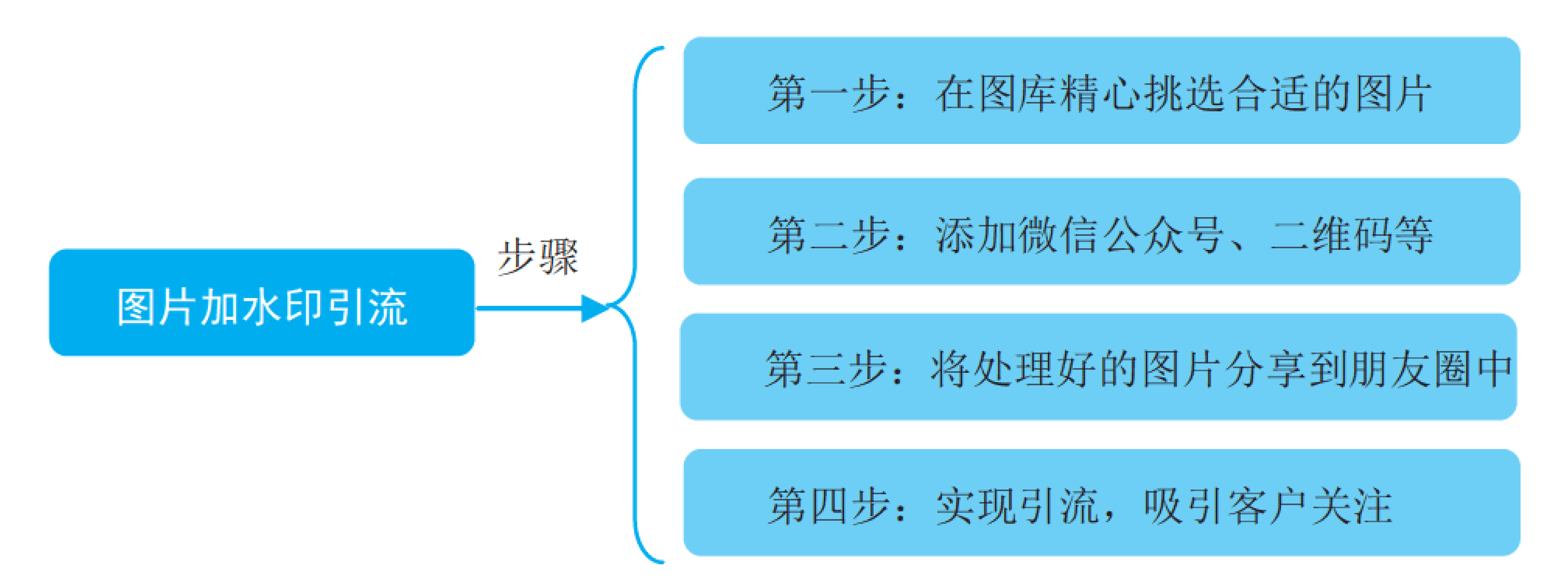


图 5-35　图片加水印引流法的操作步骤

050　个人名片，快速让“他”认识你

名片是一种很传统也很有效的宣传方法，一般的名片上会有基本的个人信息和联系方式。微信营销者还可以将微信号的二维码印在名片上，这样在社交场合与他人交换名片时，就可以趁势将微信号推广出去。名片要设计得个性化一些，特别是公众号二维码的大小、位置以及颜色，要么简洁，要么新颖、引人注意，如图 5-36 所示。



图 5-36　名片推广引流法

运营者在向他人传递自己的名片时，可以顺带介绍一下自己的微信公众平台，让他人扫描名片上的二维码添加微信公众号，以便在最短的时间内认识自己。

051　外卖引流，吃好了就加个微信吧

怎么通过外卖引流法引流呢？举个例子说明一下，如图 5-37 所示。

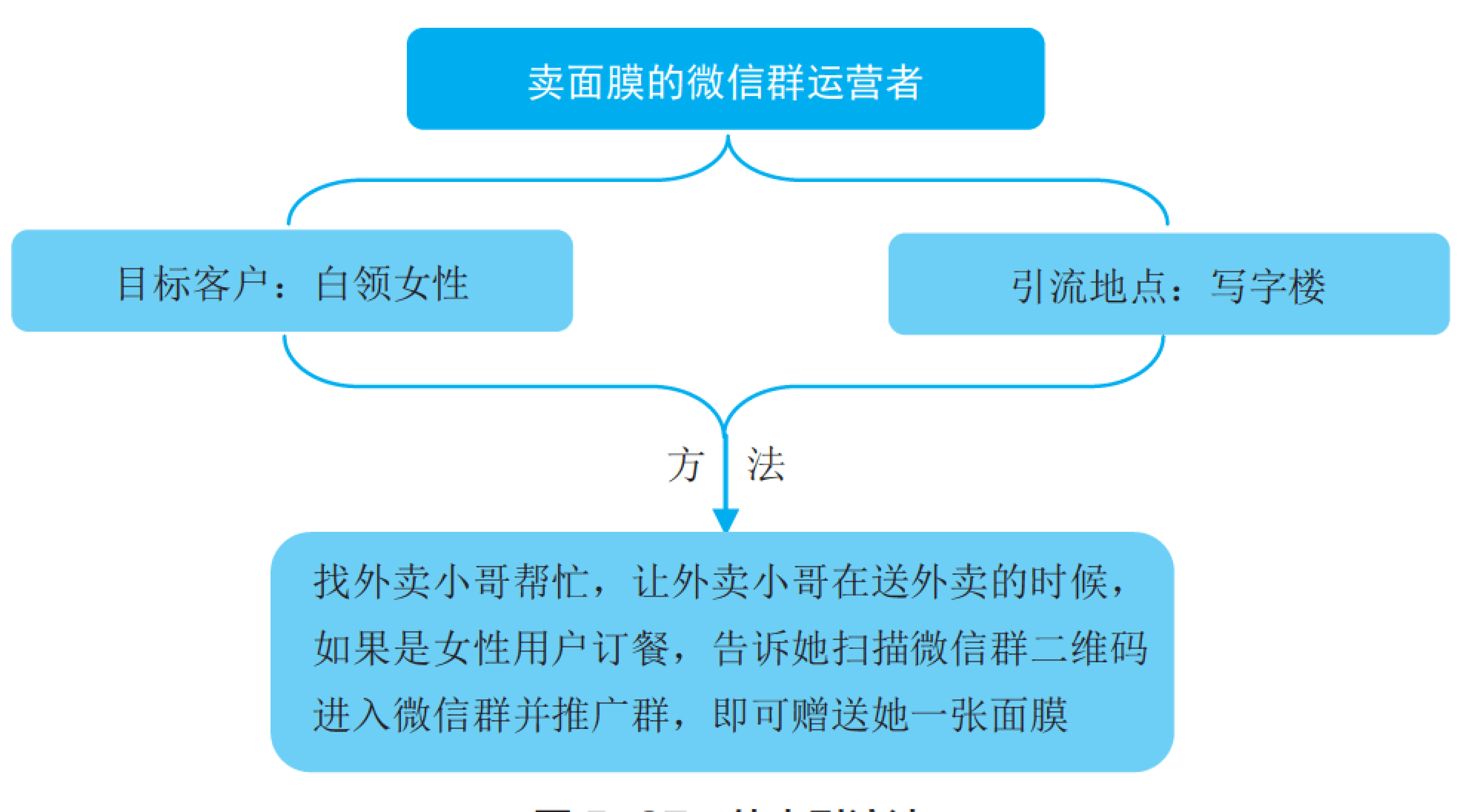


图 5-37　外卖引流法

052　快递引流，接触到的人群最广泛

除了在快递盒子上贴二维码进行引流，快递员引流法也是一种很有优势的引流法。它的优势主要表现在两个方面：一是接触的人流广；二是接触的人群大部分是热爱购物者。

抓住这两点，快递引流法就是一个非常实际有效的引流方法。其主要的引流流程如图 5-38 所示。

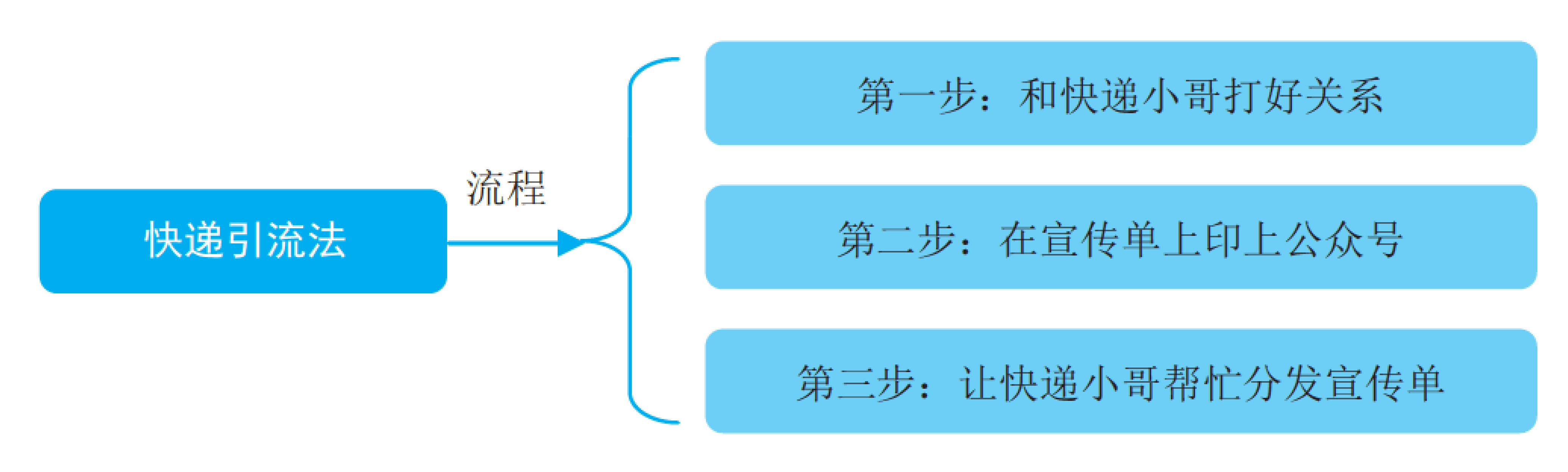


图 5-38　快递引流法流程

053　H5 页面，微信平台的最新利器

H5 已经成为微信公众平台的引流新利器，很多企业会通过 H5 制作一些小游戏，来吸引用户。最早的比较吸引人的 H5 小游戏要属《围住神经猫》了，这款游戏在朋友圈里引起了疯狂转载和讨论，后来的还有《吴亦凡的陌生来电》等。对于微信公众平台的运营者来说，H5 的最大优点是，可以通过在线更新和不断优化，带来更多的广告展示、流量转化等多项 KPI 数值的增长。

本 章 小 结

不论是开实体店，还是做微商，最怕的是什么？没有人气！而人气怎么来？是一个一个做起来的，因此，只要是方法，能用的尽量用，能不错过的时机，尽量抓住。

本章介绍的 17 种方法，不一定是最好的方法，因为每个人的经营内容和客户定位不一样，因此这些方法仅当抛砖引玉，为大家提供借鉴。

俗话说："不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。"利用每一个地点，每一处时间节点，每一次人流的机会，心中时时、处处存着"增加人流"的思想，付出行动并坚持下去，必有效果。正所谓"念念不忘，必有回响"！

第 6 章

轻松美图，10 种方法营造视觉诱惑

学前提示

朋友圈的营销推广离不开精美的图片，美化图片是每个微商必学的技能，用图片来吸引用户的眼球。本章将介绍使用美图软件进行图片美化的方法。

轻松美图，10种方法营造视觉诱惑

- 手机拍照，9 种神器任你挑选
- 调整亮度，让照片更清晰
- 虚化效果，突出产品主题
- 智能美化，展现深层次美
- 人像美容，彰显个人魅力
- 添加滤镜，营造独特气氛
- 添加文字，广告宣传点睛
- 使用拼图，满足价值需求
- 边框水印，添加专属标签
- 抠图功能，博取客户关注

054　手机拍照，9 种神器任你挑选

美化图片是每个微商必学的技能。几乎所有人都有能拍照的手机，但是懂得为照片后期修图的微商却寥寥无几。拍照 App 可以帮助你练就一手出色的后期处理技术，建议用手机拍照的微商至少装一到两个。

1. 天天 P 图

"天天 P 图" App 是一款专业、时尚的图片处理软件，涵盖手机图片美化、美容、拼图等各种需求。"天天 P 图" App 基于团队自研的人脸检测技术和国内一流的五官定位、图像处理技术，推出了自然美妆、魔法抠图、疯狂变妆、星光镜、光斑虚化、智能景深等多项创新功能，同时提供了趣味多图等图片的新潮玩法。

在"天天 P 图" App 主界面点击"P 图实验室"打开其界面，可以看到有"潮爆艺术画""测圆脸""小学生证件照""漫画头像"等时尚 P 图功能，如图 6-1 所示，用户可以根据需要选择其中一项处理图片。

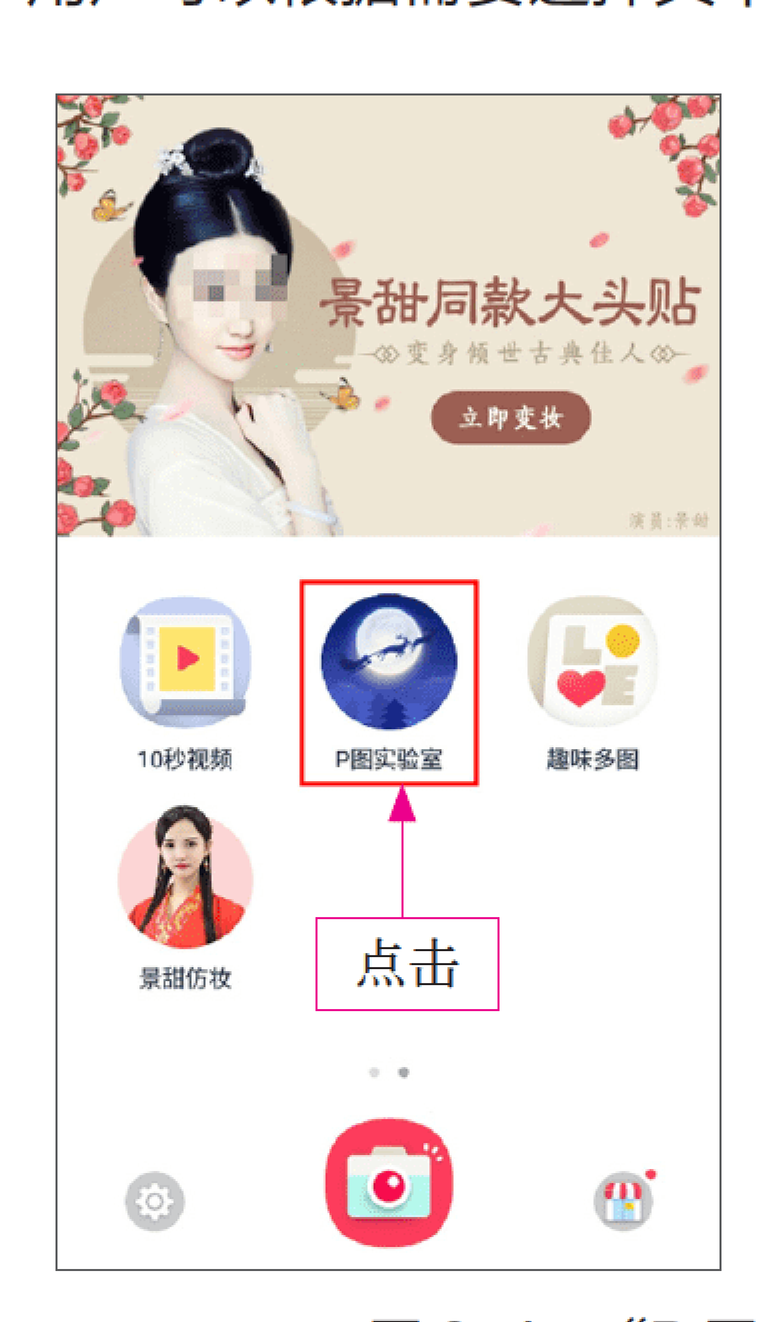




图 6-1　"P 图实验室"的主要功能

2. 相机 360

"相机 360"（又称 Camera 360）是一款功能非常强大的手机摄影软件，提供了很多风格迥异的相机拍摄模式，可以帮助用户轻松拍摄出不同风格和特效的照片。"相机 360" App 的特别之处在于具有丰富特效滤镜的特效相机，即使用户不会后期处理技巧，也可以轻松拍出大师级照片。

在处理手机照片时，“相机 360”App 也提供了很多特色功能，不但可以让照片元素更加丰富多彩，同时也能修复照片的一些瑕疵问题。例如，“相机 360”App 的“动态照片”功能主要是为照片模拟出各种动态场景效果，如闪电、落雨、飞鸟、烟花、嘴型、爆炸、火花、落石、激光等。如图 6–2 所示为动态照片播放效果。



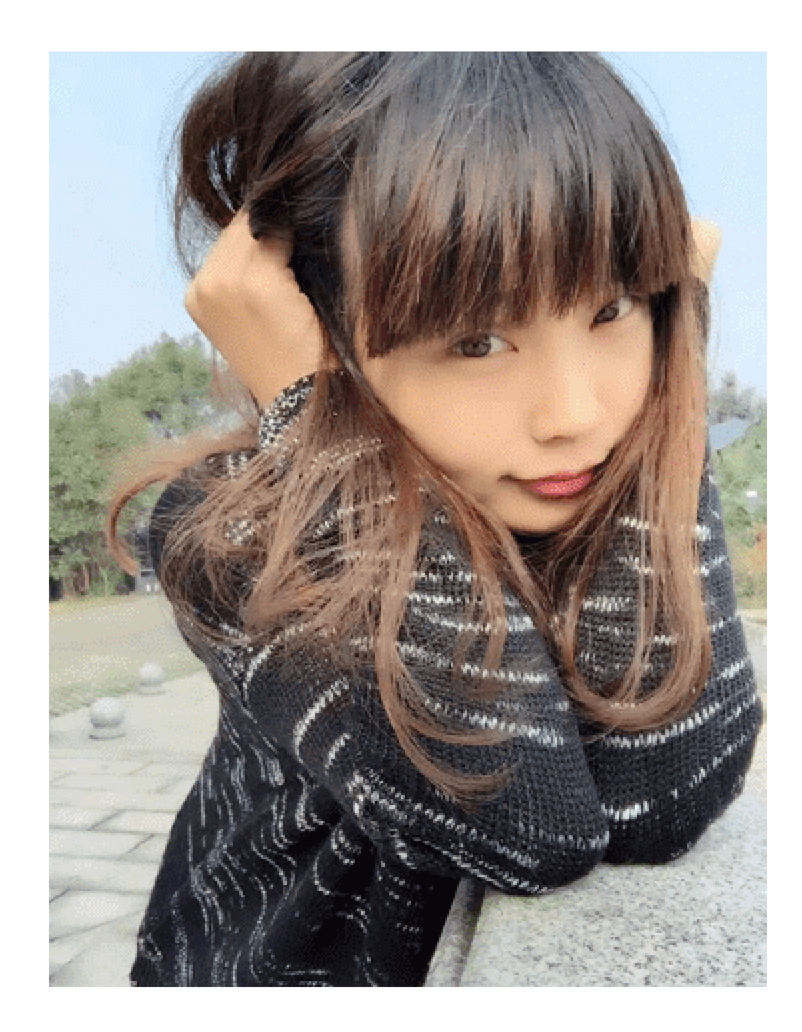


图 6–2　动态照片播放效果

3. 潮自拍

“潮自拍”App 收录了纽约、东京、巴黎等城市滤镜。“潮自拍”与传统的自拍审美不同，它具有全新的自拍理念，能够为用户打造出画面风格极强的电影质感，让自拍更有明星范儿，帮助微商用户吸引客户的注意力。

“潮自拍”具备电影滤镜、聚焦、自然美颜、随机特效、模式多样五大特色，网红照片效果如图 6–3 所示，且用“潮自拍”拍风景照效果也很不错。



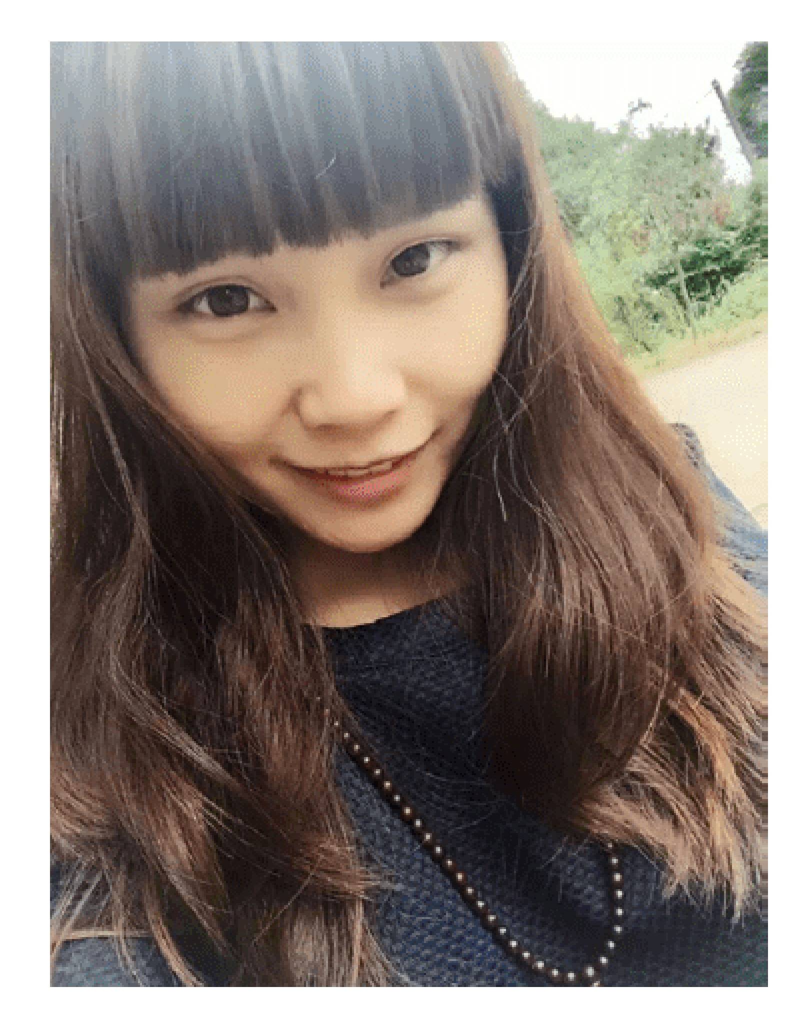


图 6–3　“潮自拍”网红照片效果

4. 美图秀秀

“美图秀秀”使用平台极广，有电脑版、手机版、网页版。其中，手机版包括 iPhone 版、Windows Phone 版、Android 版、iPad 版等。移动端用户总数突破 4.4 亿，用户群体非常大。用美图秀秀的微商用户也比较多。

“美图秀秀”具有不需基础、人像美容、图片特效、拼图功能、动感 DIY、分享渠道六大亮点。其功能涵盖图片美化、美容、动态饰品、文字、边框、场景、多图闪图等需求功能。如图 6–4 所示为人像美容处理效果。





图 6–4　人像美容处理效果

5. VSCO

VSCO 是时下一款非常流行且功能强大的修图软件，包含相机拍照、照片编辑和照片分享 3 种功能。VSCO 内置了数量众多的胶片滤镜、照片基础调整工具，可以使用这些工具对照片进行快速处理，创造出令人着迷、胶片味道十足的手机摄影作品。如图 6–5 所示，微商们平时除了在朋友圈中发送产品信息，还可以多发一些个人的照片，缓解客户的审美疲劳。

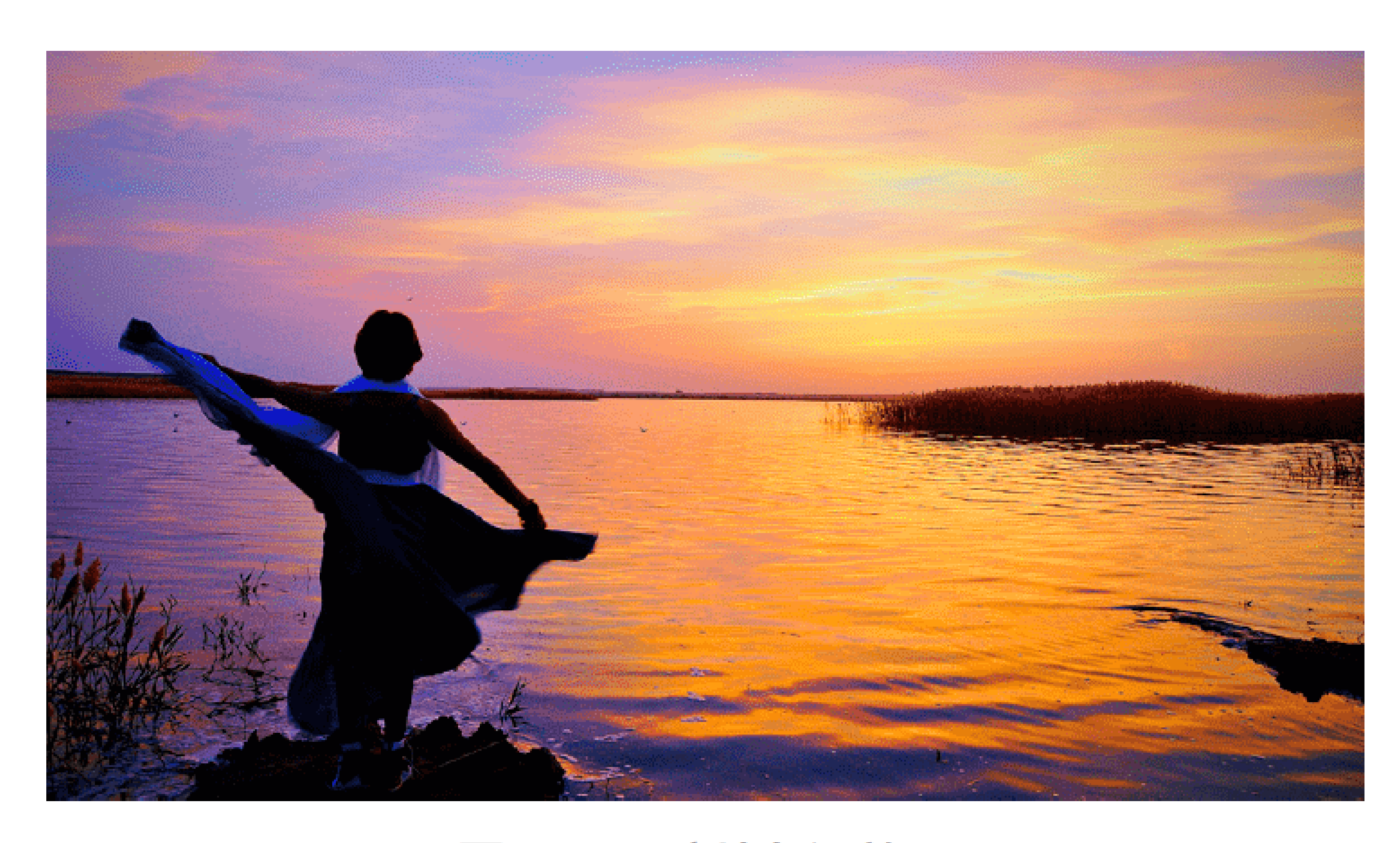


图 6–5　胶片色调效果

6. Snapseed

Snapseed 是一款优秀的手机数码照片处理软件，可以帮助用户轻松美化、转换，用户还可以通过 Snapseed 内置的 Google+ 功能，更方便地在朋友圈中分享照片。

Snapseed 的主要功能包括修图工具和滤镜两个部分，其中，修图工具包括调整图片、突出细节、裁剪、旋转、视角、白平衡、画笔、局部、修复、晕影、文字以及曲线调整等功能，可以调整图片的各项参数。图 6-6 所示为对照片的饱和度、氛围和暖色调 3 个参数进行调整前后的效果对比。

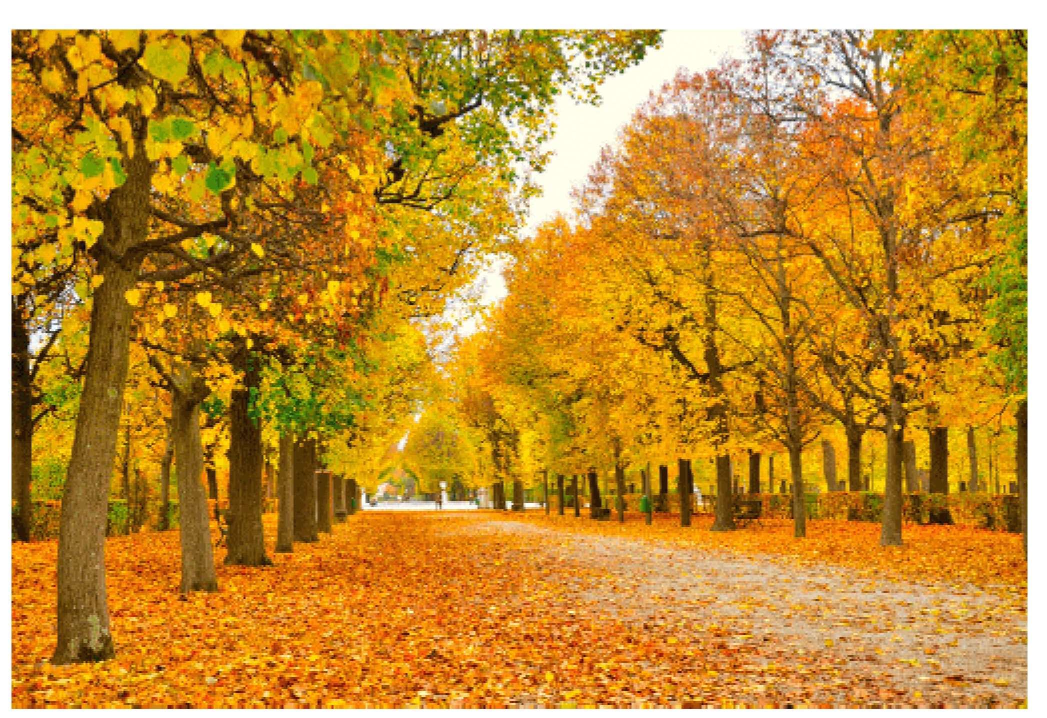



图 6-6　照片参数调整效果

7. 黄油相机

“黄油相机”是一款具有文艺清新风格的手机相机软件，提供了多种美化和编辑功能，并且精选了海量经典的图片美化模板。你可以在线选择自己喜欢的模板和背景，将你的照片瞬间变得像海报一样好看。

另外，备受微商用户青睐的一点是，“黄油相机”的照片处理过程形成了一种流程化的处理，如裁剪、调节、滤镜、文字等，我们只需根据顺序来进行处理即可。如图 6-7 所示为海鲜照片处理效果。





图 6-7　海鲜照片处理效果

8. MIX 滤镜大师

“MIX 滤镜大师”App 由 Camera360 推出，内置了 100 多款创意滤镜、40 多款经典纹理，并具有十分完善的专业参数调节工具，可以帮助用户轻松修片，为用户带来创意无限的照片编辑体验。

MIX 滤镜组包括泛黄记忆、暖意色彩、青色电影、日系、青涩年华、暖秋、小清新、黑白、老照片、淡雅、素色白、古旧 HDR、暮光之城、流星密语等滤镜效果，类型比较丰富，我们可以根据不同的调色需求来选择使用。

如图 6–8 所示，这位微商就是用“MIX 滤镜大师”，将处理好的自制手链照片，分享发送至了朋友圈。



图 6–8　手链照片处理效果

9. POCO 相机

“POCO 相机”是中国国内图片原创社针对手机拍照用户群，推出的发烧友级手机拍照软件，内置多种拍照镜头，超过 40 多种后期美化模式，支持一键多平台分享。从笔者试用的几十款相机 App 来看，“POCO 相机”是比较好的一款，其中一个大特色是，它的色彩饱和度比一般的 App 要艳丽丰富一些。如图 6–9 所示为壁画饱和度处理后的效果。




图 6-9 壁画饱和度处理效果

055 调整亮度，让照片更清晰

所谓“亮度”，也被称为“明度”，表示色彩的明暗程度。如图 6-10 所示为亮度解析。

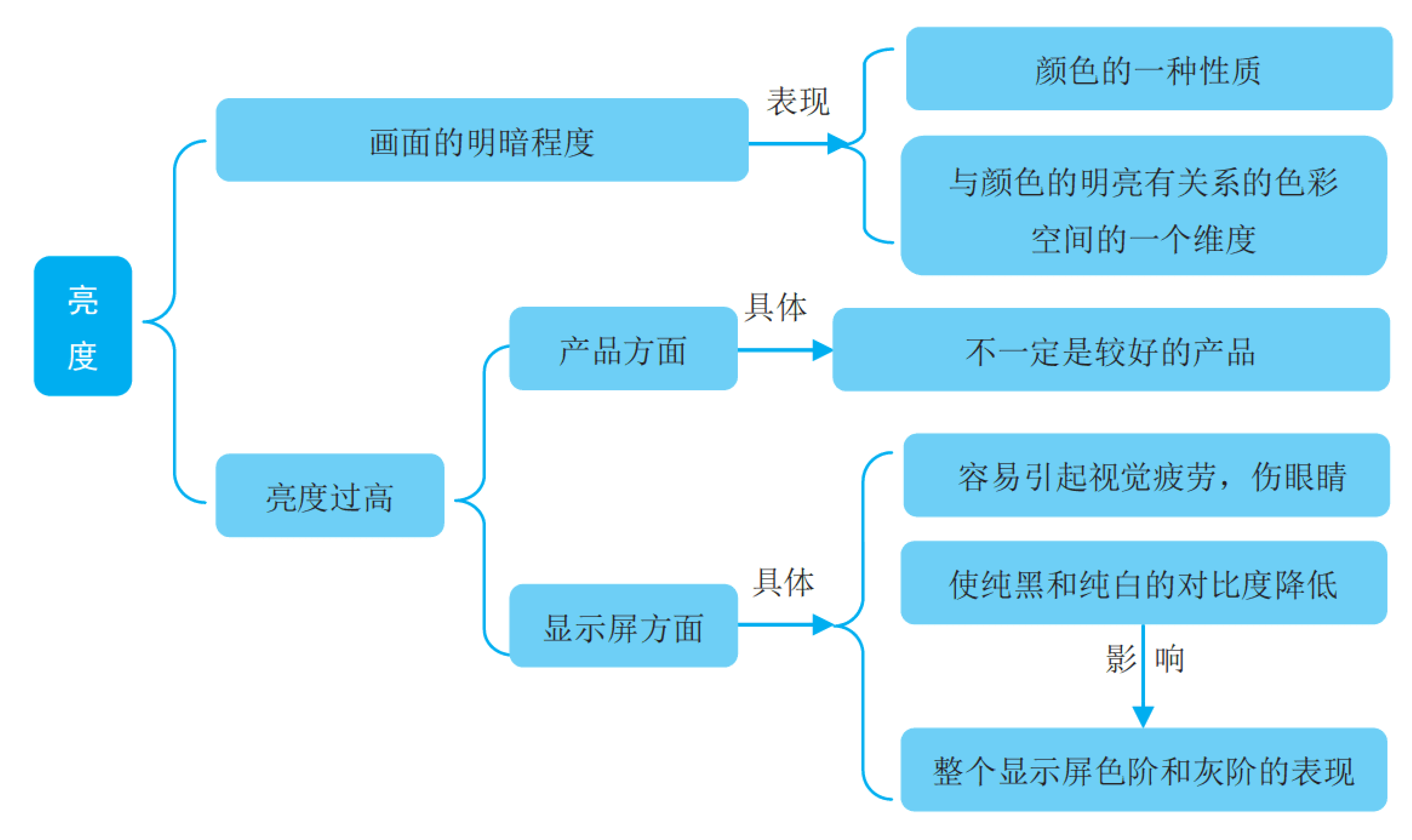


图 6-10 亮度解析

从图 6-10 中可知，亮度过高会有诸多方面的损害。然而，曝光不足也是不

适宜的，它是很多照片存在的问题，这类照片往往细节不够丰富，颜色暗淡。使用美图秀秀可以有效地调整照片的亮度，让照片更清晰。下面介绍调整照片亮度的操作方法。

步骤 01 打开“美图秀秀网页版”官方网站，❶单击“美化图片”按钮，如图 6-11 所示，❷在弹出的对话框中单击“打开一张图片”按钮，如图 6-12 所示，选择需要处理的照片。



图 6-11　单击“美化图片”按钮



图 6-12　单击“打开一张图片”按钮

步骤 02 ❶切换至“美化图片”步骤面板，❷在“基础编辑”选项卡下方单击“基础调整”按钮，在弹出的下拉列表中，❸单击鼠标左键并拖曳“亮度”滑块至合适的位置，❹单击“确定”按钮，❺单击“保存与分享”标签，如图 6-13 所示，根据页面提示保存照片，❻查看调整亮度前后的照片对比效果，

如图 6-14 所示。



图 6-13 “美化图片”步骤面板



图 6-14 查看调整亮度前后的照片对比效果

在微信朋友圈发照片，亮度适中的照片能达到更好的欣赏效果，得到好友的好评。

056 虚化效果，突出产品主题

在拍摄时，有时为了突出人物或某一主题而需要进行虚化背景操作，这时可以通过美图秀秀实现由近及远而逐渐虚化的“大光圈”效果。如图 6-15 所示为美图秀秀的背景虚化运用。

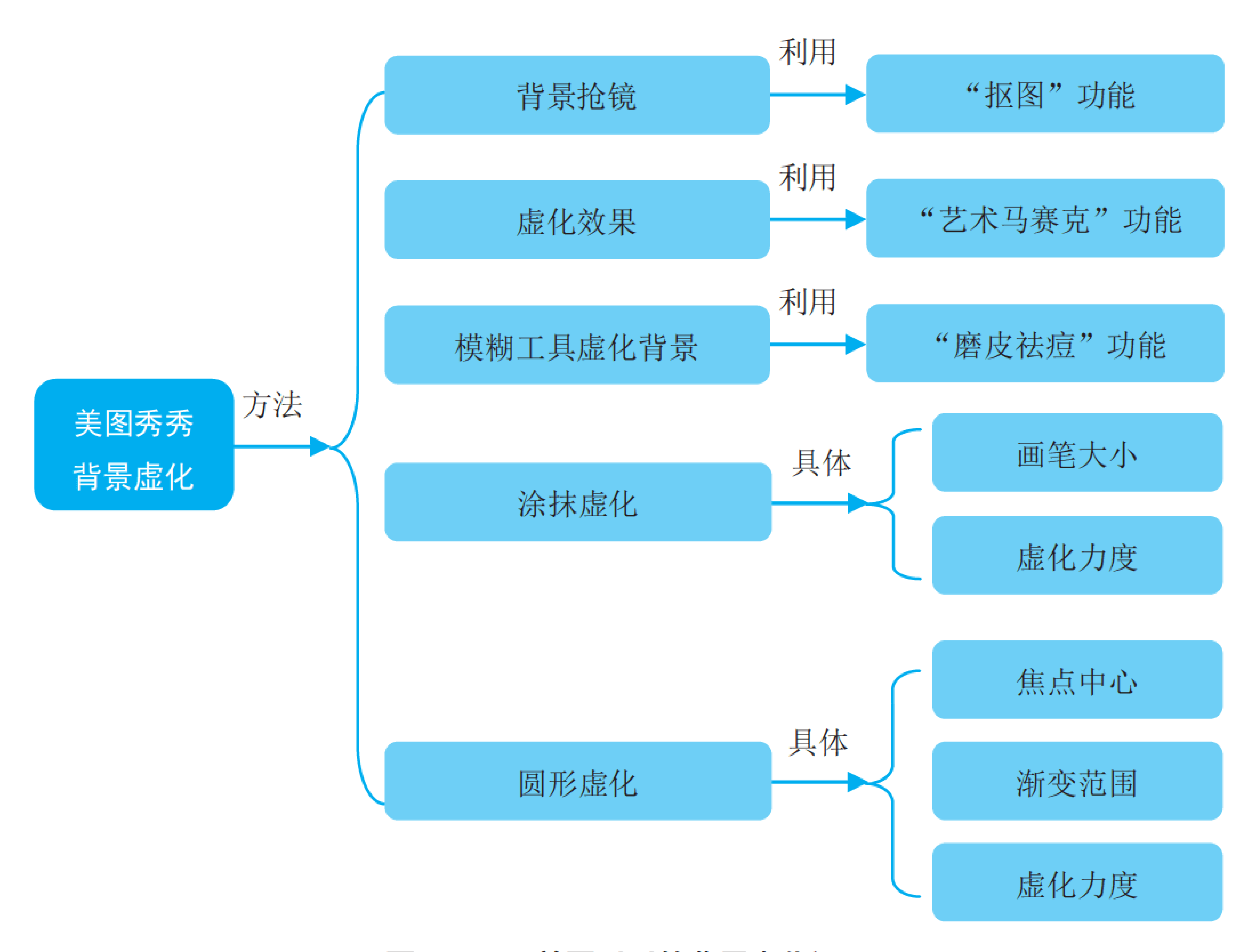


图 6–15　美图秀秀的背景虚化运用

使用美图秀秀将照片的背景制作成虚化效果的具体步骤如下。

打开美图秀秀编辑窗口，❶打开照片，效果如图 6-16 所示，❷切换至“美化图片”步骤面板，❸单击“局部处理”标签，❹单击“背景虚化”按钮，❺使用圆圈画出主体部分，❻单击“确定”按钮，如图 6-17 所示，虚化后的照片主体效果会更加突出。

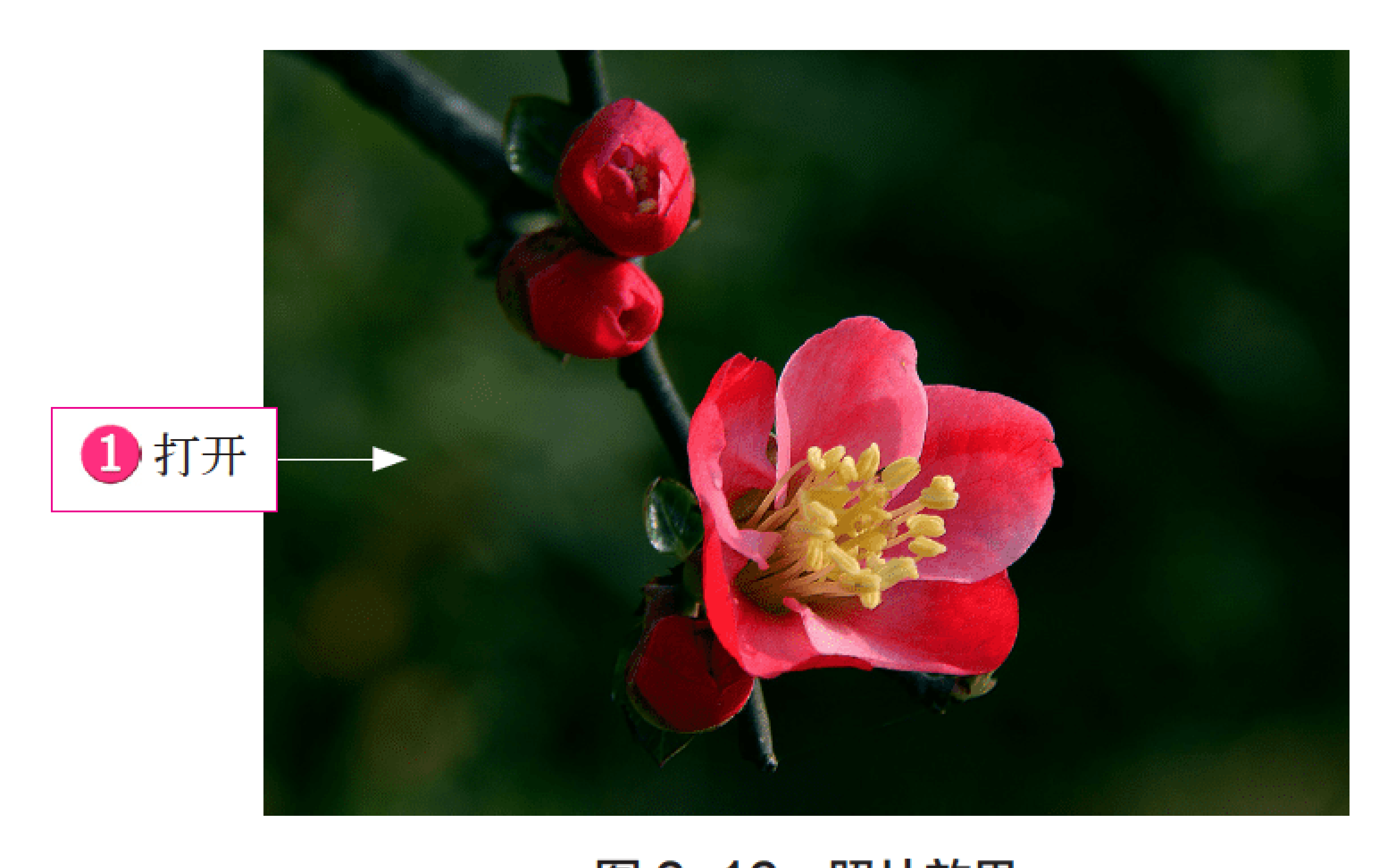


图 6–16　照片效果



图 6-17 “美化图片”步骤面板



专家提醒

虚化功能对于美化照片来说是非常有特色的，会使照片显得更加有层次，也会让大家眼前一亮，有一种新鲜感。在微信朋友圈发这样的照片，能引起大家的注意。

057 智能美化，展现深层次美

在进行产品销售的过程中，给用户展示形象最为精美的一面是帮助销售的一个关键步骤。所以商户们在将产品照片放进朋友圈进行营销之前，应该用修图软件进行基本的裁修，使之看起来更加精致，更具深层次美。

美图秀秀 App 具有非常强大的智能美化功能，可以帮助用户快速调整各种类型的照片，以实现不同的效果。精通修图的用户可以选择自助修图的方式，选择喜欢的滤镜与模式。不太熟悉修图过程的用户则可以使用“自动美化”的功能，一键搞定。

下面介绍使用美图秀秀 App“自动”模式美化照片的操作方法。

在美图秀秀 App 中打开一张照片，❶点击左下角的“智能优化”，如图 6-18 所示，执行操作后，打开“智能优化”界面，❷默认即使用“自动”模式调整照片参数，效果如图 6-19 所示。

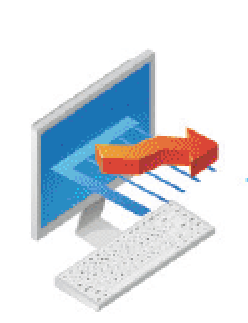




图 6-18　点击“智能优化”

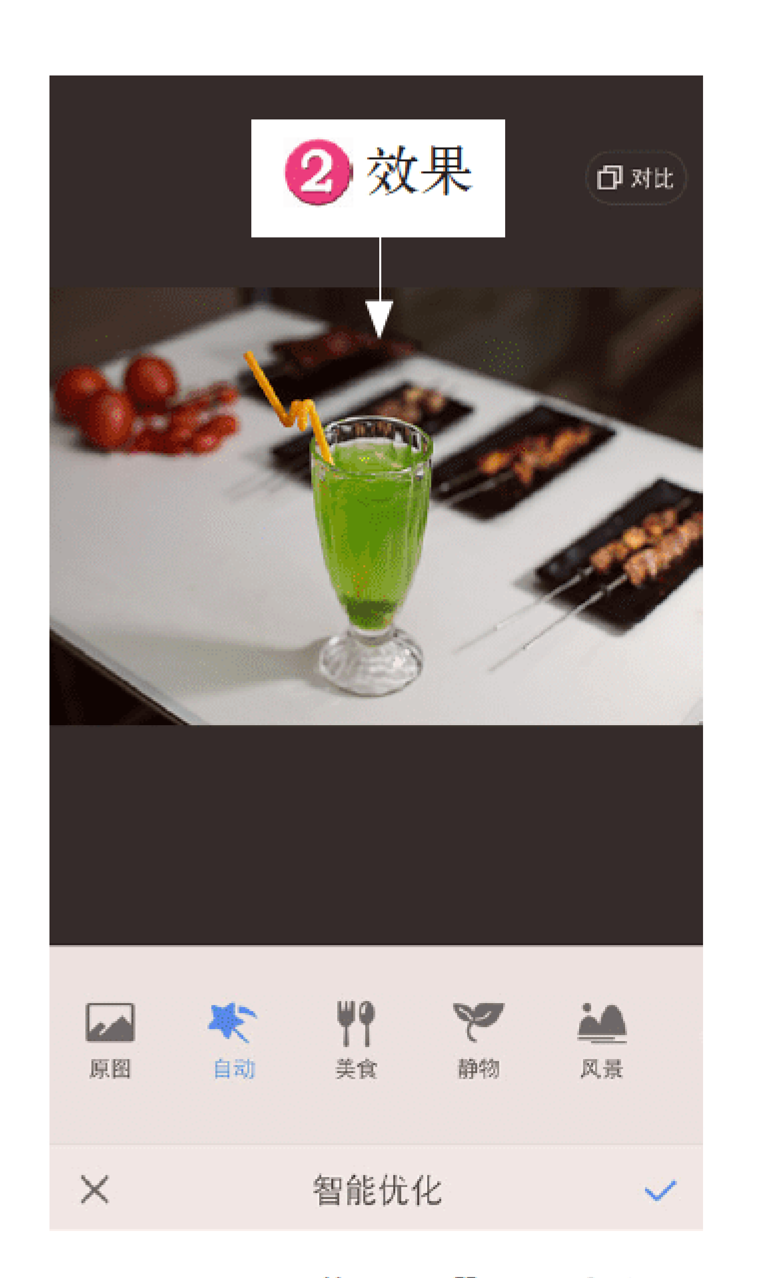


图 6-19　“自动”模式效果

除了“智能优化”模式以外，“美图秀秀”还有很多种不同的美化方式，一般用于产品最多的模式就是“静物”模式。下面介绍使用美图秀秀 App“静物”模式美化照片的操作方法。

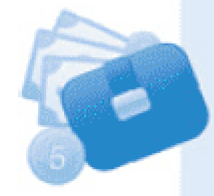
在美图秀秀 App 中打开一张照片，❶点击左下角的“智能优化”，如图 6-20 所示，执行操作后，打开“智能优化”界面，❷点击“静物”，即可使用该模式调整照片参数，如图 6-21 所示。



图 6-20　点击“智能优化”



图 6-21　“静物”模式效果



专家提醒

中央构图就是将拍摄对象，如图 6-21 中的水果，放置在画面的正中央。横画幅或者竖画幅都可以采用中央构图，可以快速吸引欣赏者的视线。而且这种构图形式比较容易学习和掌握，使用范围也比较广。

中央构图最大的缺陷就是主体可能不够突出，欣赏者难以看出拍摄者的主题表达。因此，我们在使用中央构图拍摄时，最好寻找一些背景比较简洁的画面，这样才能更好地体现主题，表达我们的思想。

058 人像美容，彰显个人魅力

在产品销售过程中，除了商品本身需要适当修图使之更美观以外，利用人物给产品代言或是买家为产品进行售后反馈时用到了人物照片时，我们都应该适当地给图中的人修一下图，使之看起来更健康好看，更能彰显个人魅力。

美图秀秀 App 的“一键美颜”功能可以一键让人物照片的肌肤瞬间完美无瑕，傻瓜式操作，并提供多个美颜级别量身打造美丽容颜。

美图秀秀“一键美颜”功能的具体操作方法如下。

步骤 01 ❶在美图秀秀 App 主界面点击“人像美容”，如图 6-22 所示，打开一张人像照片，进入“人像美容”界面，❷点击左下角的“一键美颜”，如图 6-23 所示。

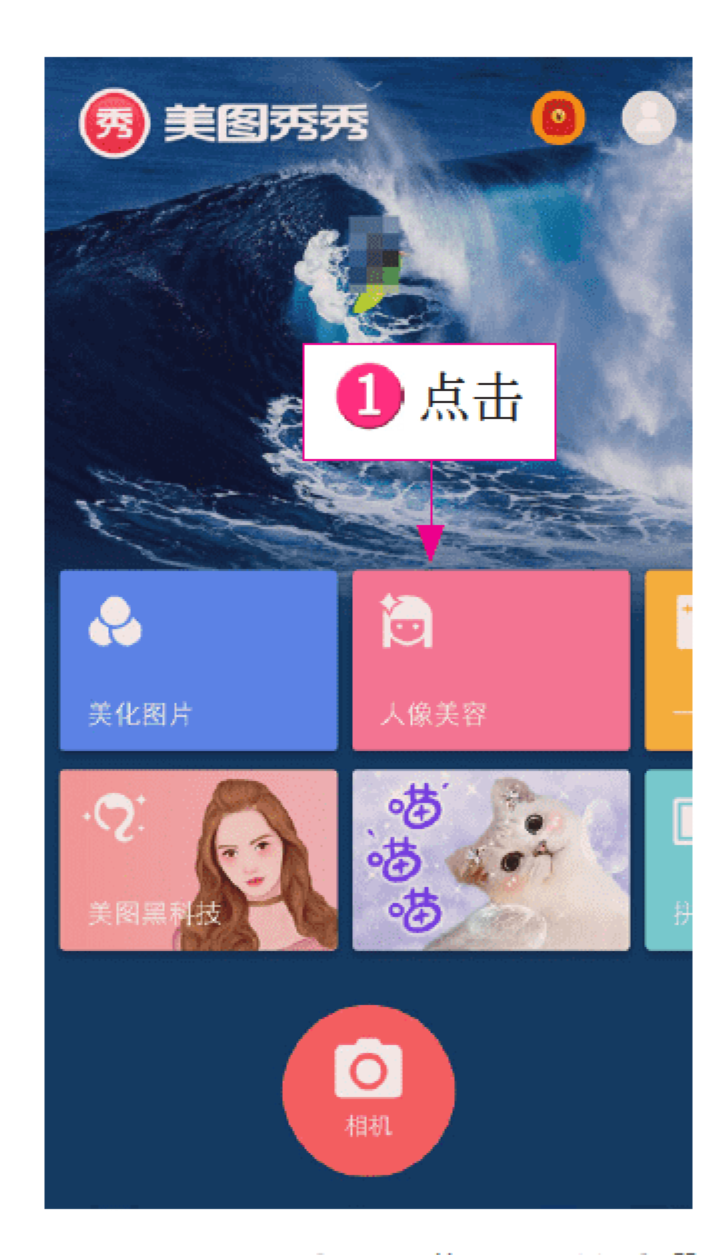


图 6-22 点击“人像美容”



图 6-23 点击“一键美颜”

步骤 02 执行操作后，进入“一键美颜”界面，默认使用的美颜效果为“自

然”、美颜级别为“中”。❶上下拖动右侧的滑块即可设置美颜程度，另外，❷还可以选择“低”或“高”，来降低或者增加美颜程度，满足不同的需求。选择合适的美颜级别后，❸点击右下角的对钩，如图 6-24 所示，即可快速美化人像照片，保存修改后，❹最终的照片效果如图 6-25 所示。



图 6-24　设置美颜程度　　图 6-25　照片效果

059　添加滤镜，营造独特气氛

在平时的销售过程中，我们可以通过手机镜头随手拍摄身边的产品或是和产品相关的信息，不用担心画面过于简单，完成拍摄后加上滤镜特效就可让照片更有意境和魅力。

美图秀秀的“清新时光”特效组可以快速打造出小清新风格的照片色调，营造独特气氛。下面介绍具体的操作方法。

步骤 01 在美图秀秀 App 中打开一张照片，❶点击底部的“特效”，如图 6-26 所示，打开特效处理界面，❷默认选择的是“清新时光”滤镜模式。界面效果如图 6-27 所示。

步骤 02 ❶点击不同的特效缩略图，即可应用该特效，如图 6-28 所示，此外，应用相应特效后，❷再次点击该特效缩略图，❸还可以通过“美颜程度”和“特效程度”选项对效果进行微调，如图 6-29 所示，保存修改后，照片的最终效果如图 6-30 所示。

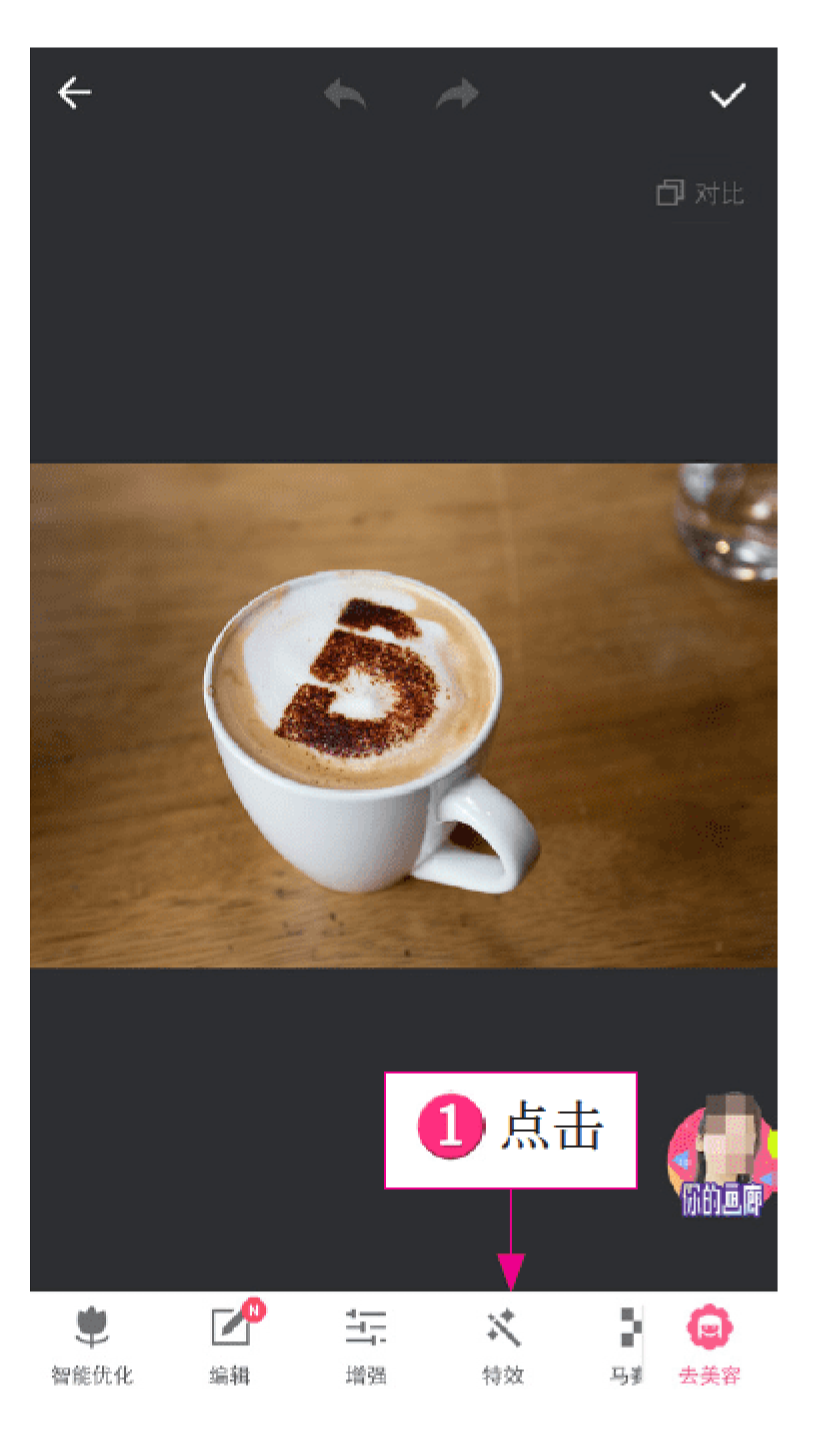


图 6-26 点击“特效”

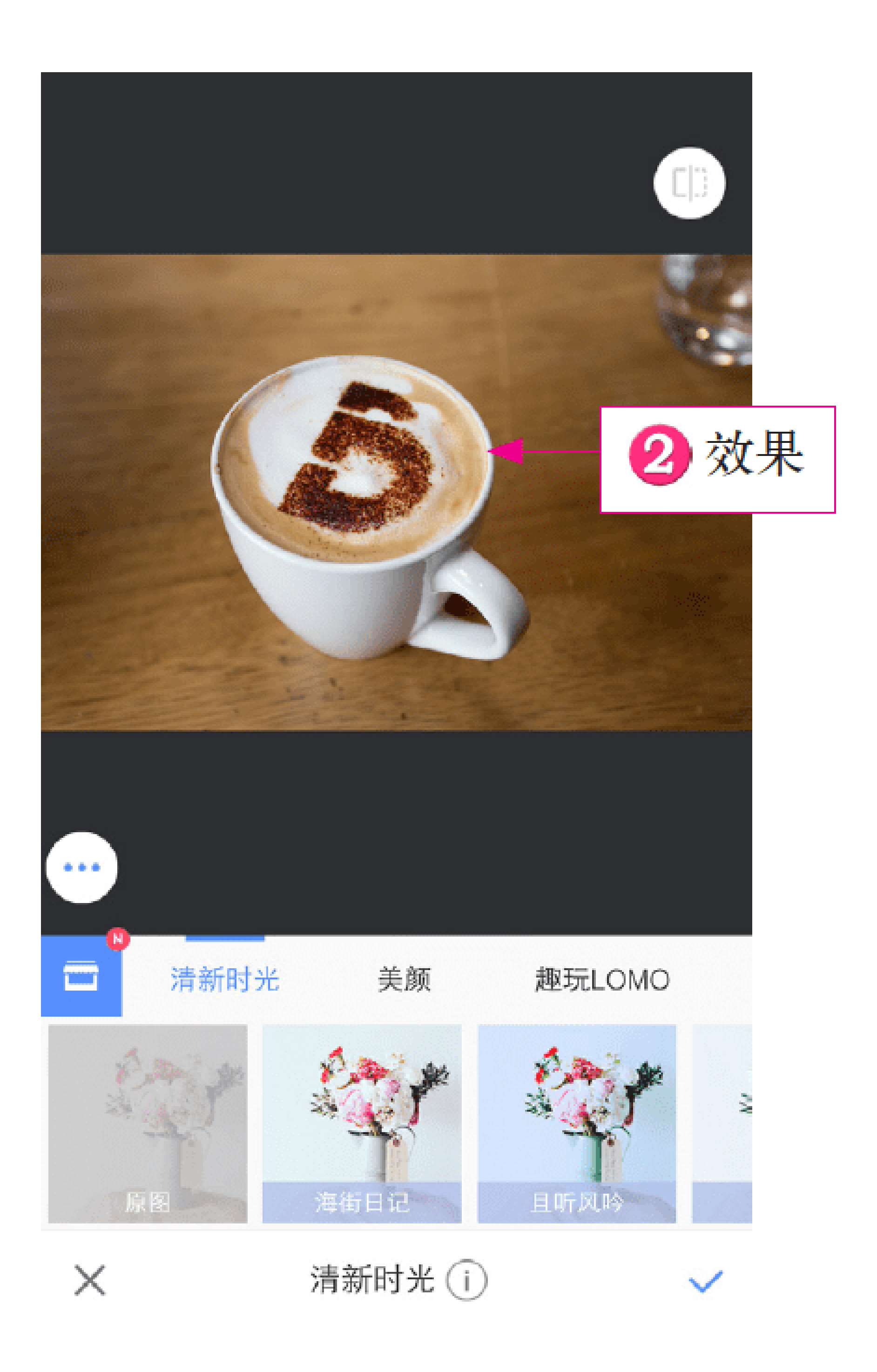


图 6-27 特效处理界面



图 6-28 点击特效缩略图



图 6-29 对效果进行微调



图 6-30　照片的最终效果图

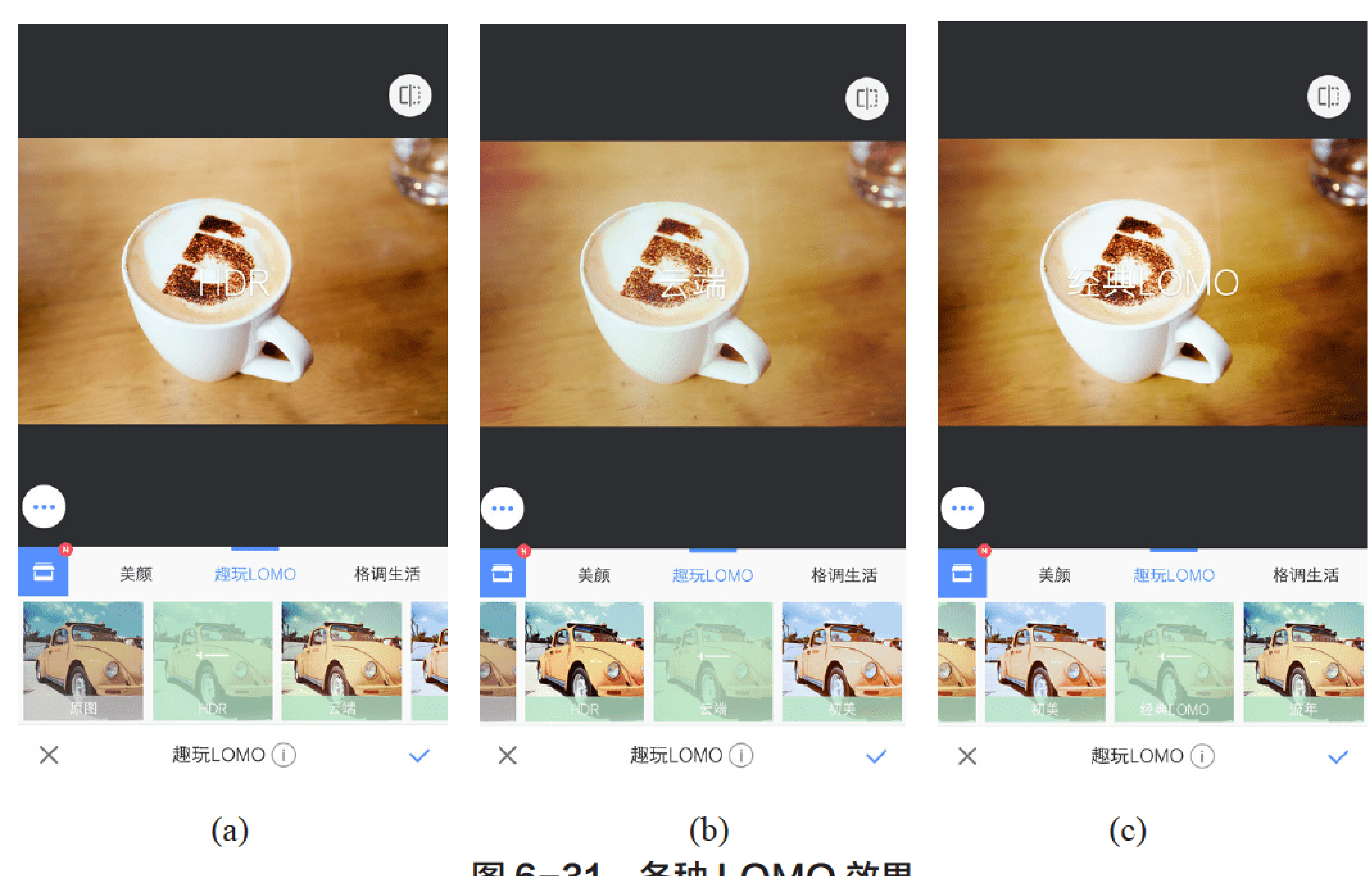


专家提醒

在图像预览区中，按住右上角的“对比”按钮，还可以预览原图，快速对比调整效果。如果效果太过的话，可以适当降低美颜程度。

LOMO 已经成为一种经典的影像效果，通过手机 App 即可实现，拍出的照片边缘会有暗角。美图秀秀的“趣玩 LOMO”特效则对其进行了进一步调整，不但可以将照片打造成具有年代感的效果，而且还能让照片看起来更加有质感。

在美图秀秀 App 的特效处理界面选择“趣玩 LOMO”中的特效，即可快速给照片添加各种 LOMO 效果，可以说是一个“百搭”滤镜，如图 6-31 所示。



(a)　(b)　(c)

图 6-31　各种 LOMO 效果



(d) (e) (f)

图 6-31　各种 LOMO 效果（续）

060　添加文字，广告宣传点睛

在商品图片中，文字是必不可少的，它在对广告图片进行说明宣传的同时还能起到修饰的作用，如图 6-32 所示。

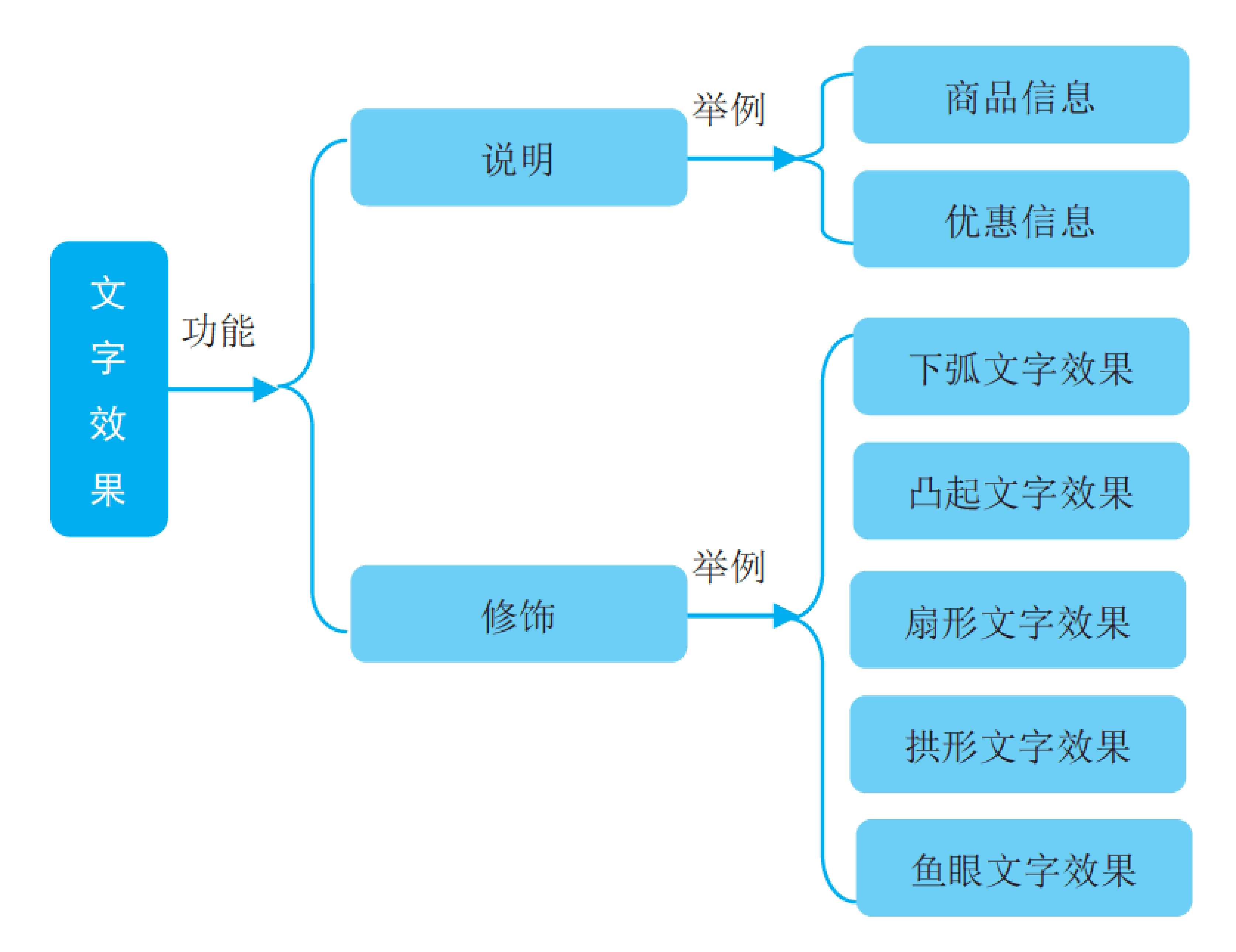


图 6-32　商品图片的文字效果分析

有时图片上除了产品照片以外，还需要有文字来描述产品基本特征或是公司

企业 LOGO 等内容。

使用水印相机 App，可以在手机上分享照片的基础上，同时印上 7 类不同款式不同特色的水印等信息，如图 6−33 所示；而且 App 还会自动更新为实时的日期、地点、天气等信息。



图 6−33　水印相机 App 的水印款式

通过文字水印，商户们甚至还可以给照片上的产品添加广告用语或是基本的商品描述。由于水印上的字体比普通文字更加可爱，而且添加在照片上像是装饰品，这样更能吸引顾客对文字的好奇心，进而去认真阅读它，是非常好的广告宣传方式。

下面介绍使用水印相机 App 添加特色水印效果的操作方法。

步骤 01　在水印相机 App 中打开一张照片，❶调整照片的画布比，❷点击右下角的“完成”按钮，如图 6-34 所示，执行操作后，打开相机拍摄界面，❸点击右下角的添加水印按钮☻，如图 6-35 所示。



图 6−34　点击“完成”按钮



图 6−35　点击添加水印按钮

步骤 02 ❶选择一个水印效果，如图 6-36 所示，❷添加水印后效果如图 6-37 所示。





图 6-36 选择一个水印效果

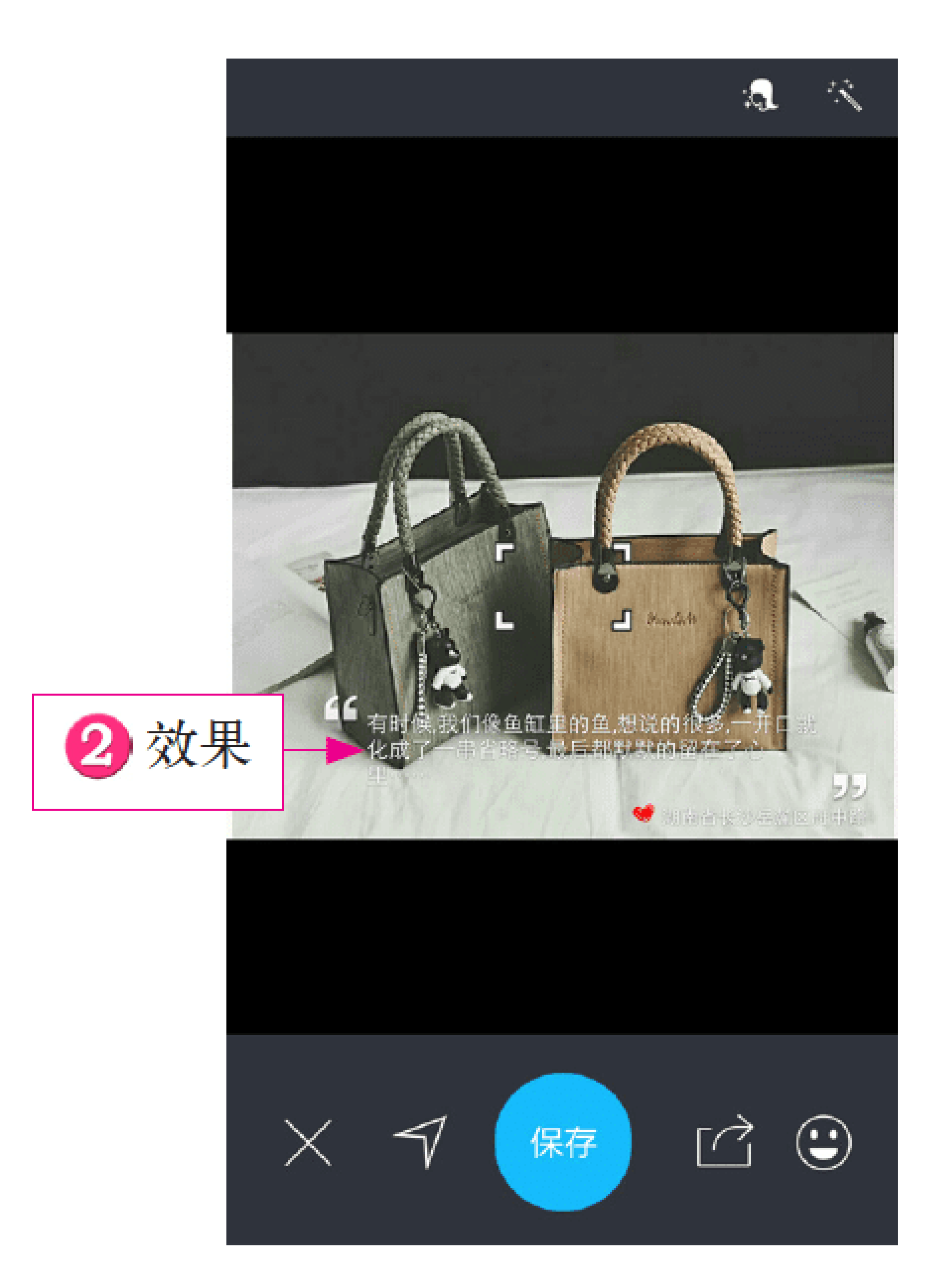


图 6-37 添加水印后效果图

如果对水印地点定位不满意，水印相机 App 可以轻松自定义水印地点。水印相机 App 可以实时更新地点信息。打开水印相机 App，在水印中一般有两个地方可以修改地点，具体方法如下。

在水印相机 App 中打开一张照片，❶添加相应的包含地点信息的水印效果，❷点击屏幕中的地点信息，或者下方的按钮，如图 6-38 所示，❸可以在推荐地址中选择一个，或者点击上面的文本框，输入自己想写的地址，如图 6-39 所示。

水印相机 App 不但具有丰富的水印模板，而且还能自定义水印内容，让你的创意尽情发挥。有时候商家也可以利用水印部分打一个小广告，比如印上这个品牌的宣传语录，又或是比较配合这份产品的广告语。例如：

❶点击水印中的心情文字，就可以打开编辑界面。然后，在文本框中写下自己的心得体会。❷笔者在这款女式包照片的水印里输入了“冬季折扣价，超划算！”的宣传语。不过需要注意的是，不能太长，通常会有字数限制。也可以在下方选择模板中的其他文字内容，❸完成之后点击对钩按钮，❹就可以使用自己的专属水印了，如图 6-40 所示。



图 6-38　添加水印



图 6-39　选择地址



图 6-40　修改水印文字内容

061　使用拼图，满足价值需求

所谓“拼图”，即将不同的图片进行拼合排列的过程。如图 6-41 所示为自由拼图功能分析。

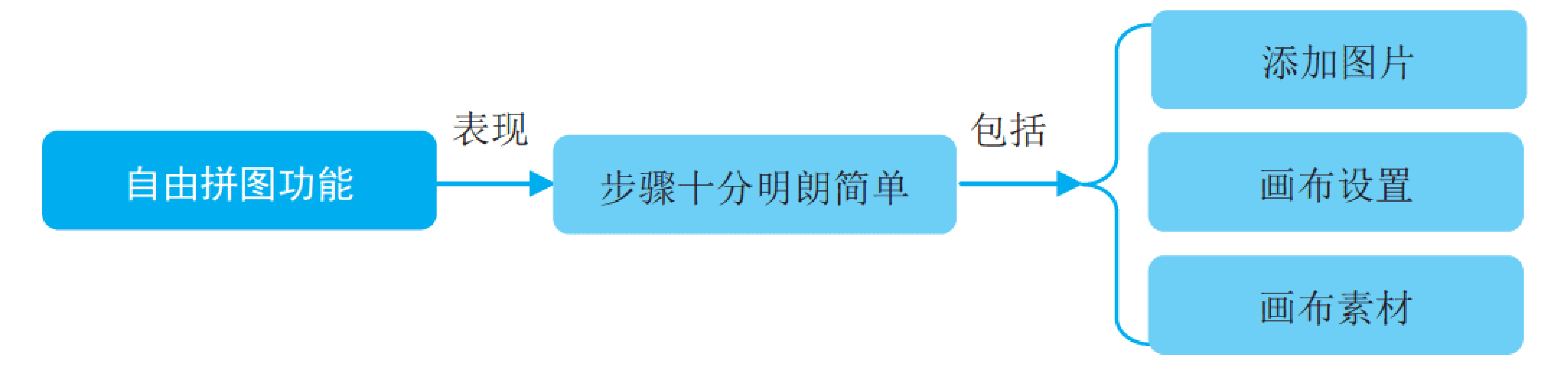


图 6-41　自由拼图功能分析

在美图秀秀 App 中，“模板拼图”功能为用户提供了多种照片拼图模板，用户可以将自己商品的多张照片添加到模板中，满足客户对商品的价值需求，然后将编辑好的图片进行保存或分享。具体操作方法如下。

步骤 01 在美图秀秀 App 主界面，❶点击“拼图”，如图 6-42 所示，❷在手机相册中选择要拼图的多张照片，最多可同时选择 9 张照片，选择的照片会依次显示在下方的列表框中，❸点击“开始拼图”按钮，如图 6-43 所示，即可使用模板自动拼图。

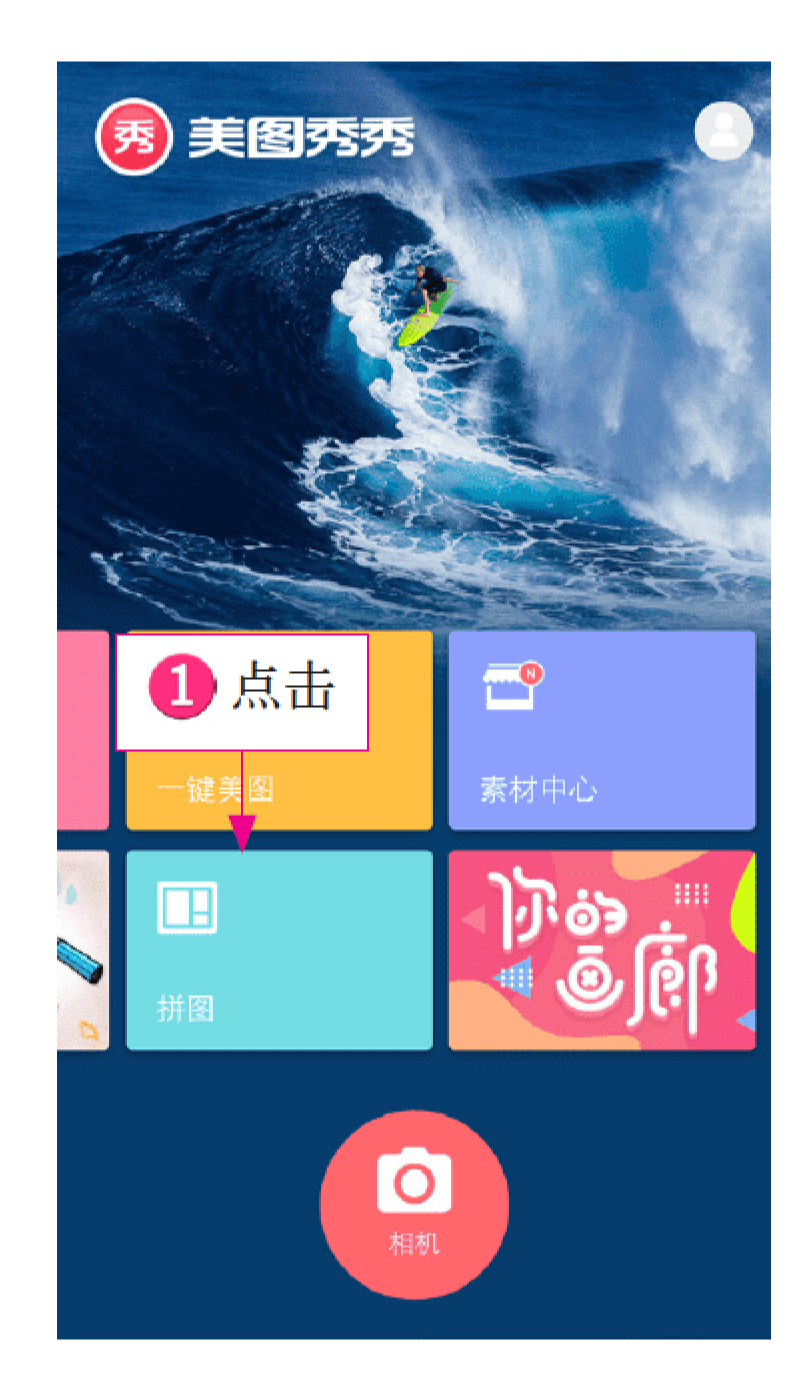


图 6-42　点击“拼图”



图 6-43　点击“开始拼图”按钮

步骤 02 ❶点击“模板”按钮，在底部会出现相应的模板缩览图菜单，❷点击相应的缩览图，❸即可应用该模板，效果如图 6-44 所示。

步骤 03 ❶点击预览区中的相应照片，❷还可以执行美化图片、更换照片、旋转照片与镜像处理等操作。选择合适的模板后，❸点击右上角的对钩按钮，如图 6-45 所示。保存修改后，❹最终照片效果如图 6-46 所示。

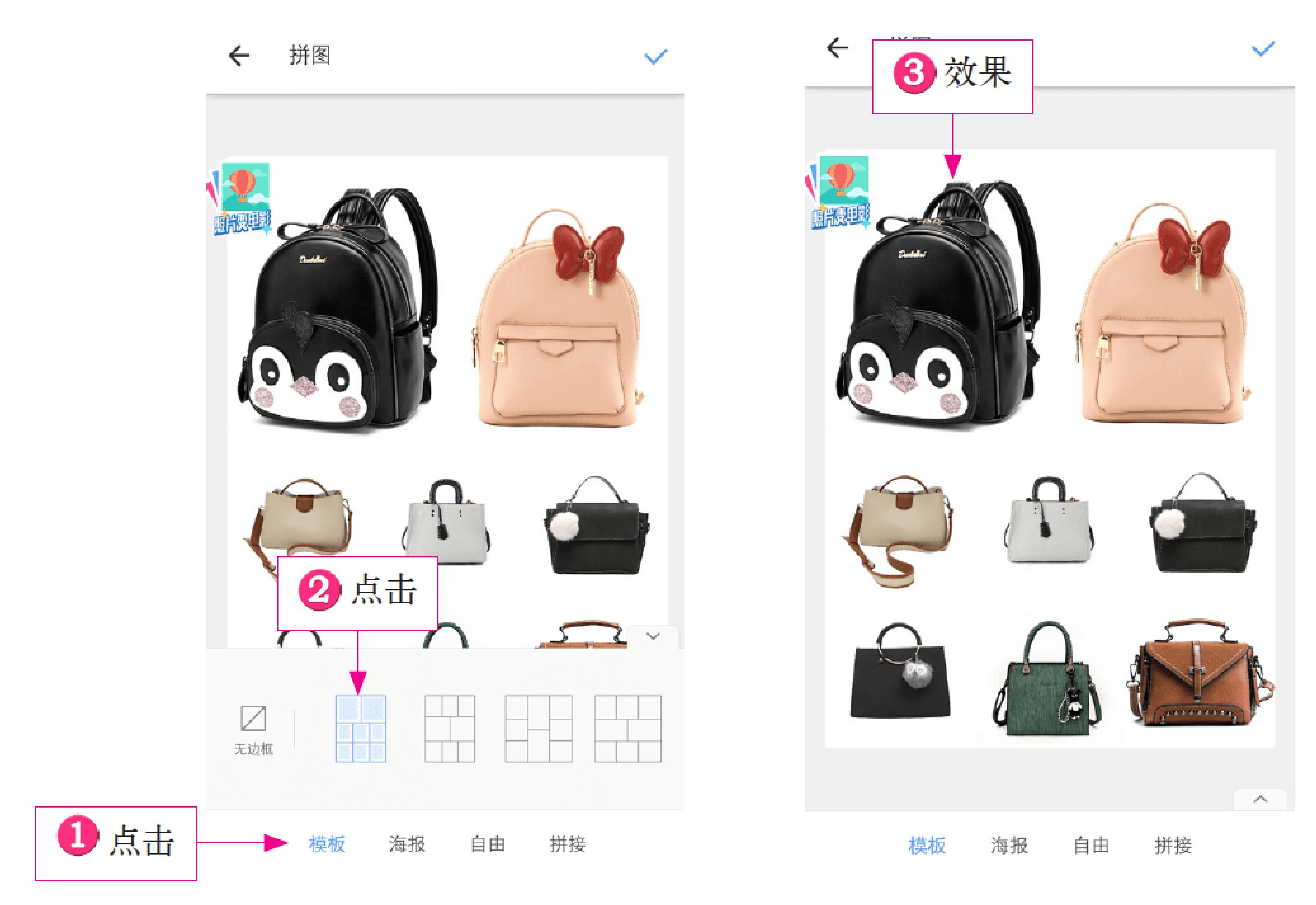


图 6-44　应用模板

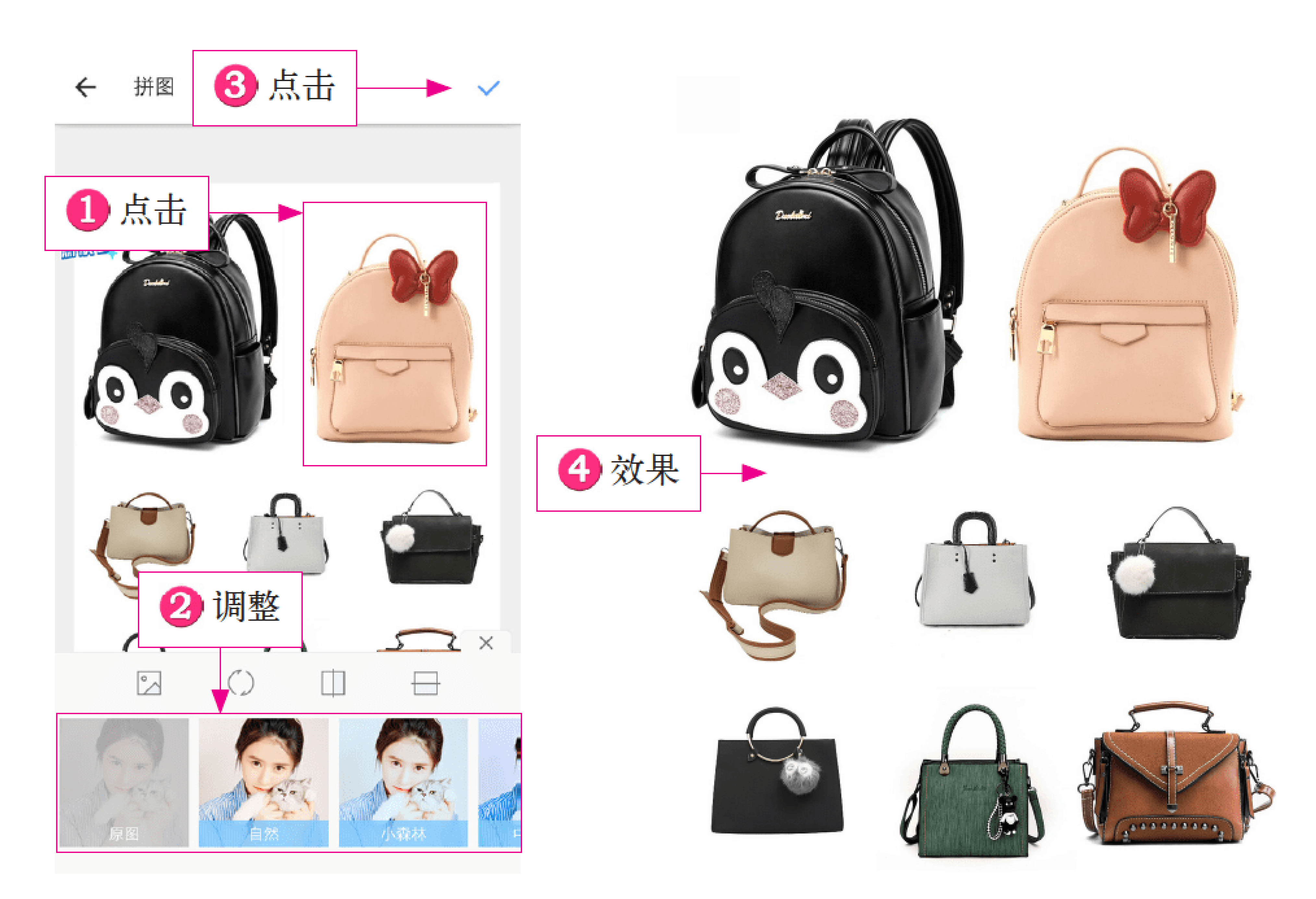


图 6-45　照片操作菜单　　图 6-46　最终照片效果

在“拼图”功能中，除了“模板”，还可以应用“海报”“自由”“拼接”3 个模式，用户可以根据自己的喜好使用不同的模式进行拼图。图 6-47 所示为

“海报”模式、“自由”模式。

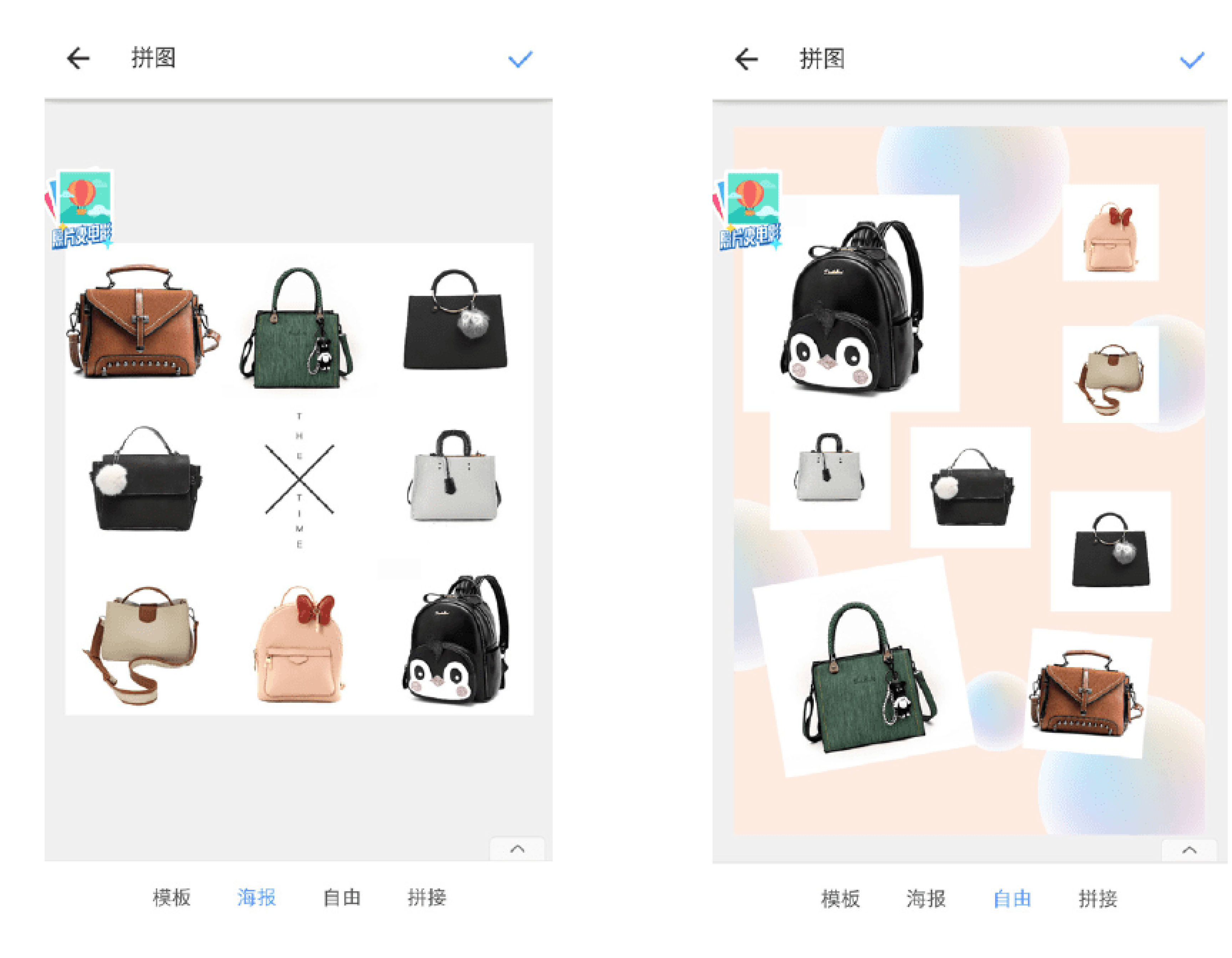


图 6-47　“海报”模式、“自由”模式

062　边框水印，添加专属标签

本节主要介绍的是如何用美图秀秀制作边框和水印效果，添加个人专属标签。

1. 边框效果

在利用美图秀秀对商品图片进行处理的过程中，添加边框也是点缀图片的方法之一。图 6-48 所示为美图秀秀的添加边框效果。

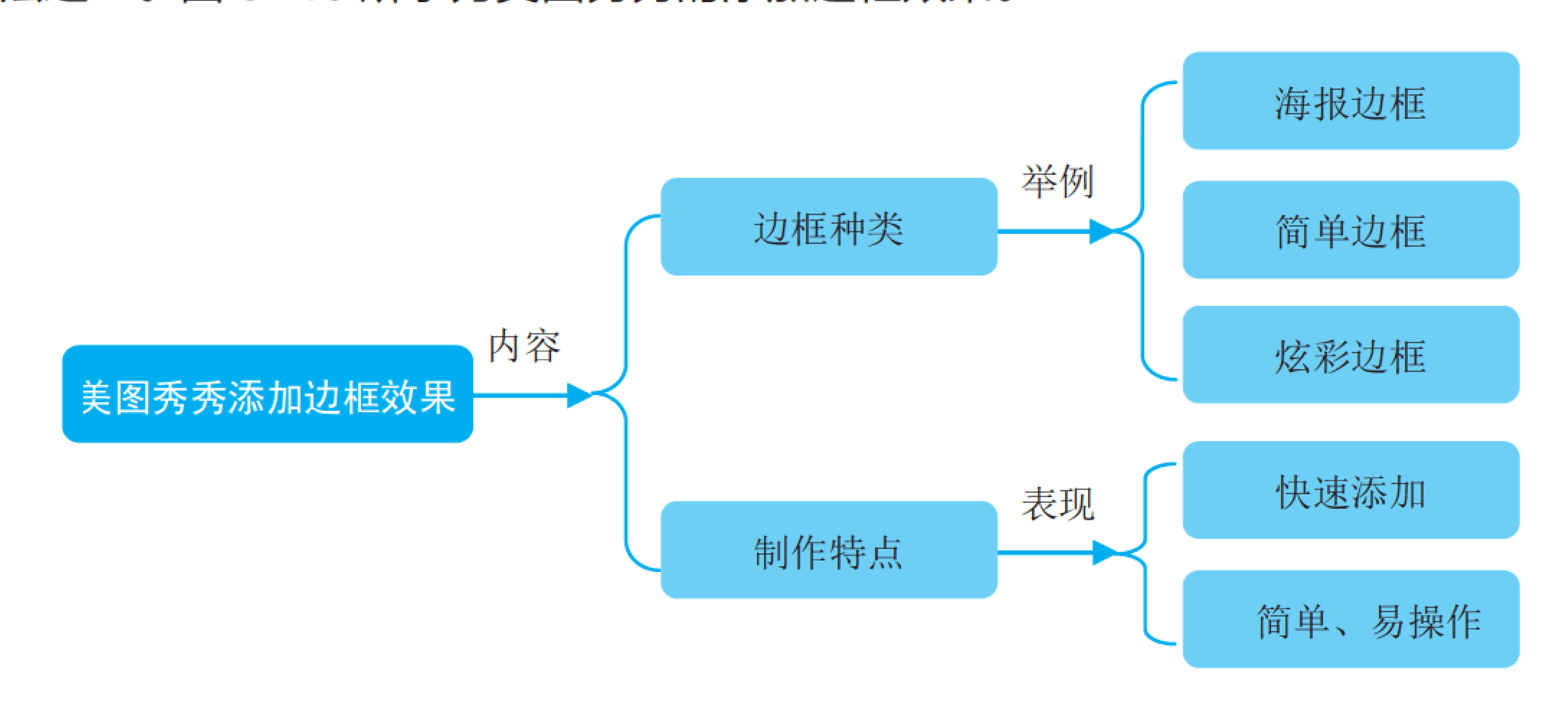


图 6-48　美图秀秀的添加边框效果

因此，在美图秀秀中，用户只需要点击相应的素材，即可快速为照片添加边框。添加简单边框的具体步骤如下。

步骤 01 ❶在美图秀秀 App 主界面点击“美化图片”，如图 6-49 所示，打开一张人像照片，打开“美化图片”界面，❷滑动下方的图标列表至合适位置，❸点击“边框”按钮，如图 6-50 所示。

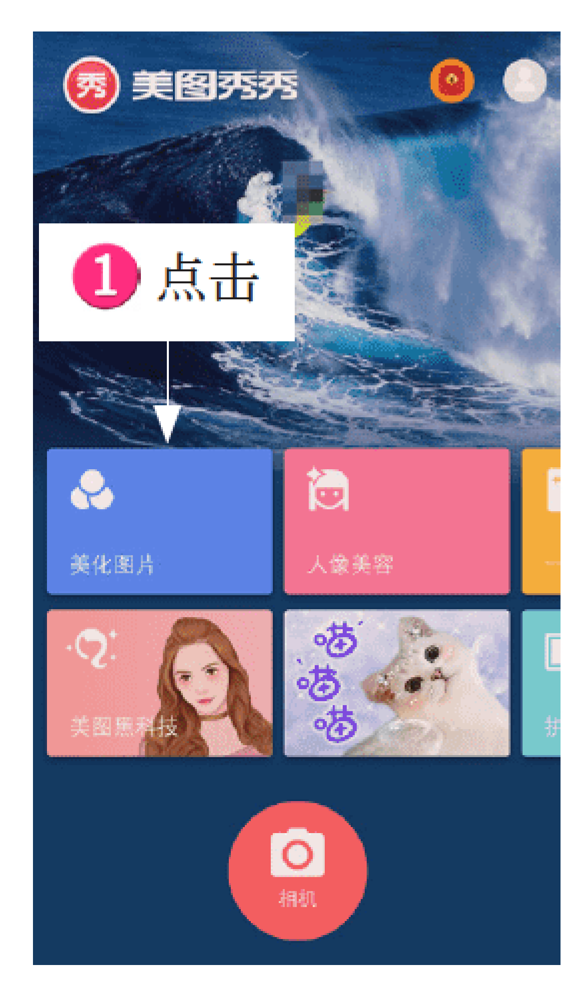






图 6-49　点击“美化图片”　　　图 6-50　点击“边框”按钮

步骤 02 打开“边框”界面，❶点击“简单边框”按钮，弹出不同的边框模板，在模板列表中，❷选择相应的边框模板，即可应用该边框，❸点击右下角的对钩按钮，保存修改后，❹照片的最终效果如图 6-51 所示。





图 6-51　应用边框

2. 水印效果

在图片的处理效果中，添加水印也是比较常用的一类，特别是微商的产品推广过程中那些用于营销领域的图片。图 6-52 所示为美图秀秀的添加水印功能。

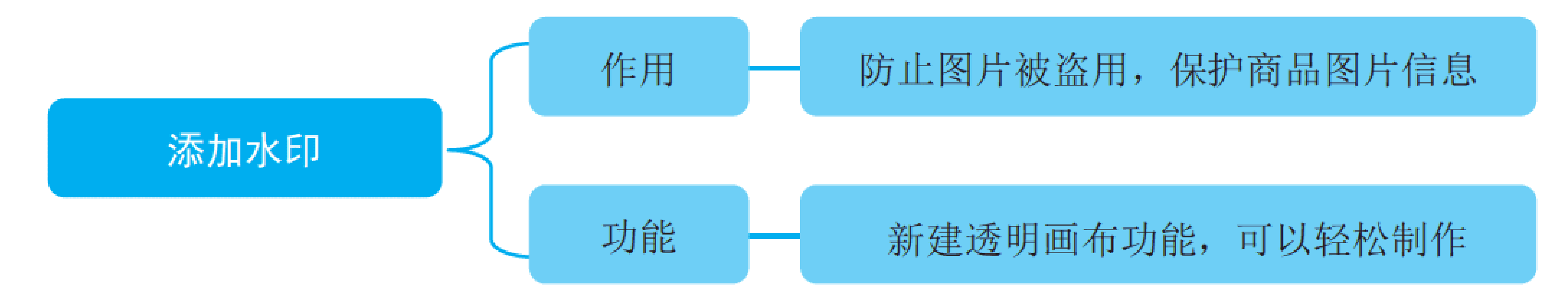


图 6-52 美图秀秀的添加水印功能

利用美图秀秀制作图片水印的具体步骤如下。

步骤 01 ❶在美图秀秀 App 主界面点击“美化图片”按钮，如图 6-53 所示，打开一张人像照片，打开“美化图片”界面，❷滑动下方的图标列表至合适位置，❸点击“文字”按钮，如图 6-54 所示。

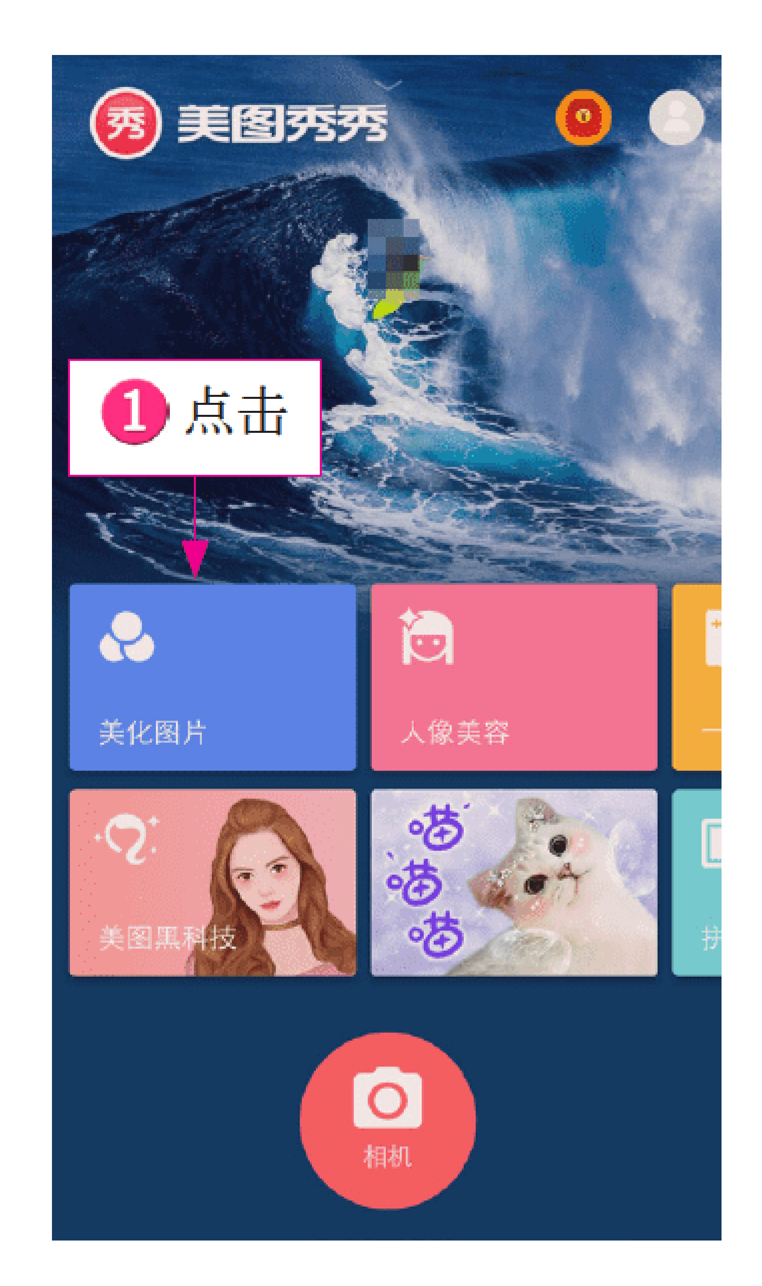


图 6-53 点击“美化图片”按钮



图 6-54 点击“文字”按钮

步骤 02 打开相应界面，❶点击“水印”按钮，弹出不同的水印模板。在模板列表中，❷选择相应的水印模板，即可应用该水印。长按添加的水印，❸移动并调整至合适的位置，❹点击调整后的水印，如图 6-55 所示，❺在文本框中输入“精致美包小店”，❻点击“字体”按钮，❼选择相应的字体，❽点击“完成”按钮，如图 6-56 所示。



图 6-55　添加水印　　　　图 6-56　点击“完成”按钮

步骤 03　❶点击右下角的对钩按钮，保存修改后，❷即可查看照片的最终效果，如图 6-57 所示。

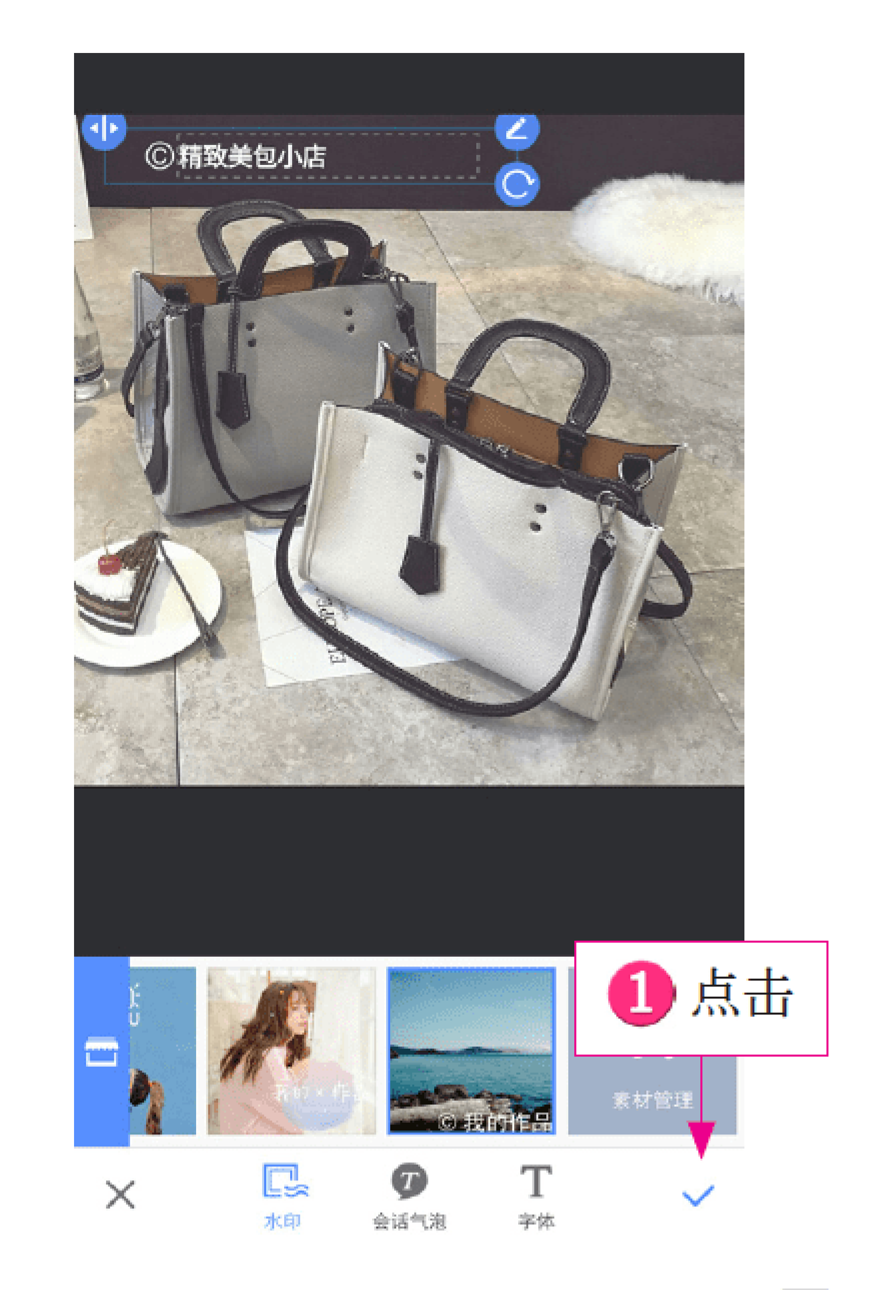




图 6-57　保存照片并查看

063　抠图功能，博取客户关注

有的时候在拍摄产品的过程中，可能产品背景比较复杂，场面看起来很凌乱，

不够精致漂亮。这个时候，可以利用手机的抠图功能将产品从图中剥离出来，加上比较干净的背景图片，博取关注力。

抠图就是指利用各种工具将所需的主体从图片或素材中选取出来。抠图的方法是非常多的，不同的素材用到的抠图方法也不一样。其中，“天天 P 图”App 具有“魔法抠图”功能，对于喜欢用手机修图的用户来说特别实用。



专家提醒

“魔法抠图”主要是利用涂抹工具和橡皮工具来抠取背景较为复杂、发丝不算太长的人物图片。方法也比较简单，包括场景、3D 和艺术等不同的背景样式，也可以使用自定义的背景来替换。

下面介绍使用“天天 P 图”App 制作场景抠图效果的操作方法。

步骤 01 在“天天 P 图”App 主界面，❶点击“魔法抠图”按钮，如图 6-58 所示，默认打开“场景”界面，❷点击“艺术”按钮，打开“艺术”界面，❸选择合适的艺术模板，如图 6-59 所示。

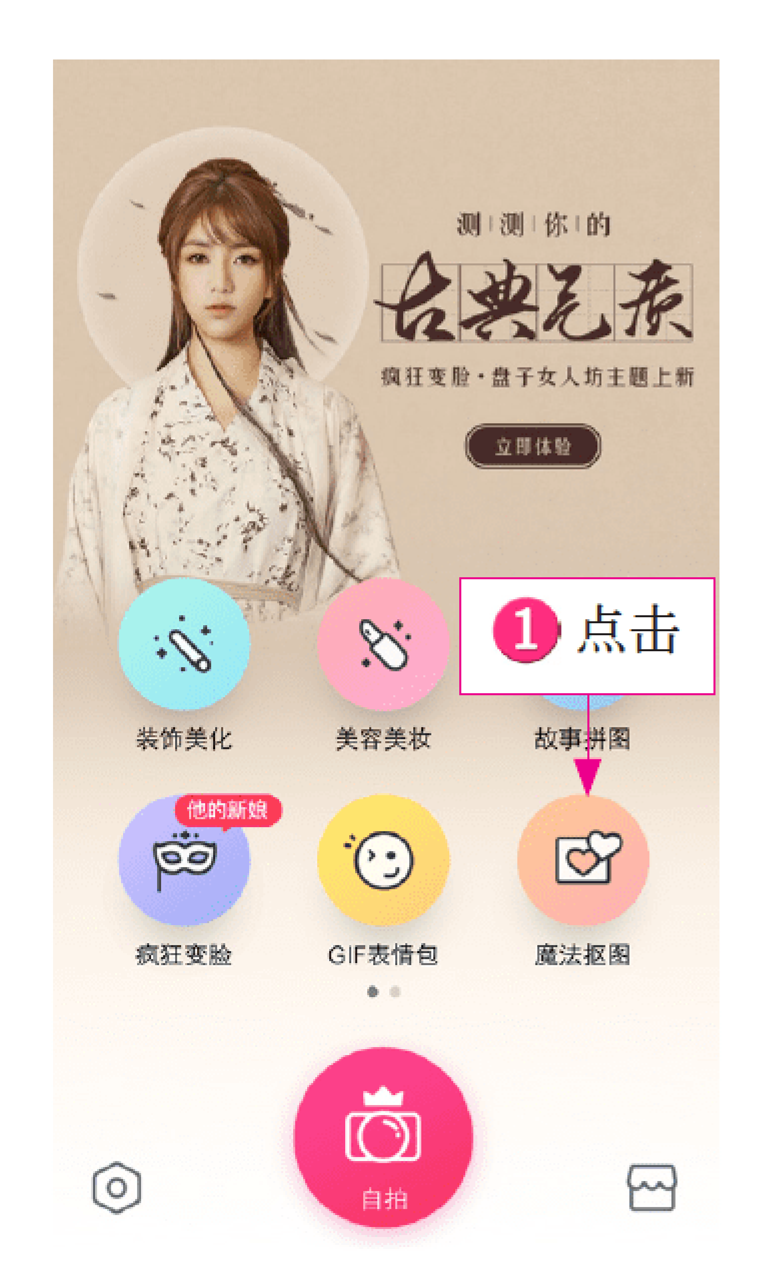


图 6-58 点击“魔法抠图”按钮



图 6-59 选择艺术模板

步骤 02 ❶选择要抠图的照片，如图 6-60 所示，并确认裁剪区域，❷使用涂抹工具涂抹要抠图的区域，❸使用橡皮工具擦除多余的部分，确认抠图区域，❹点击对钩按钮，如图 6-61 所示。

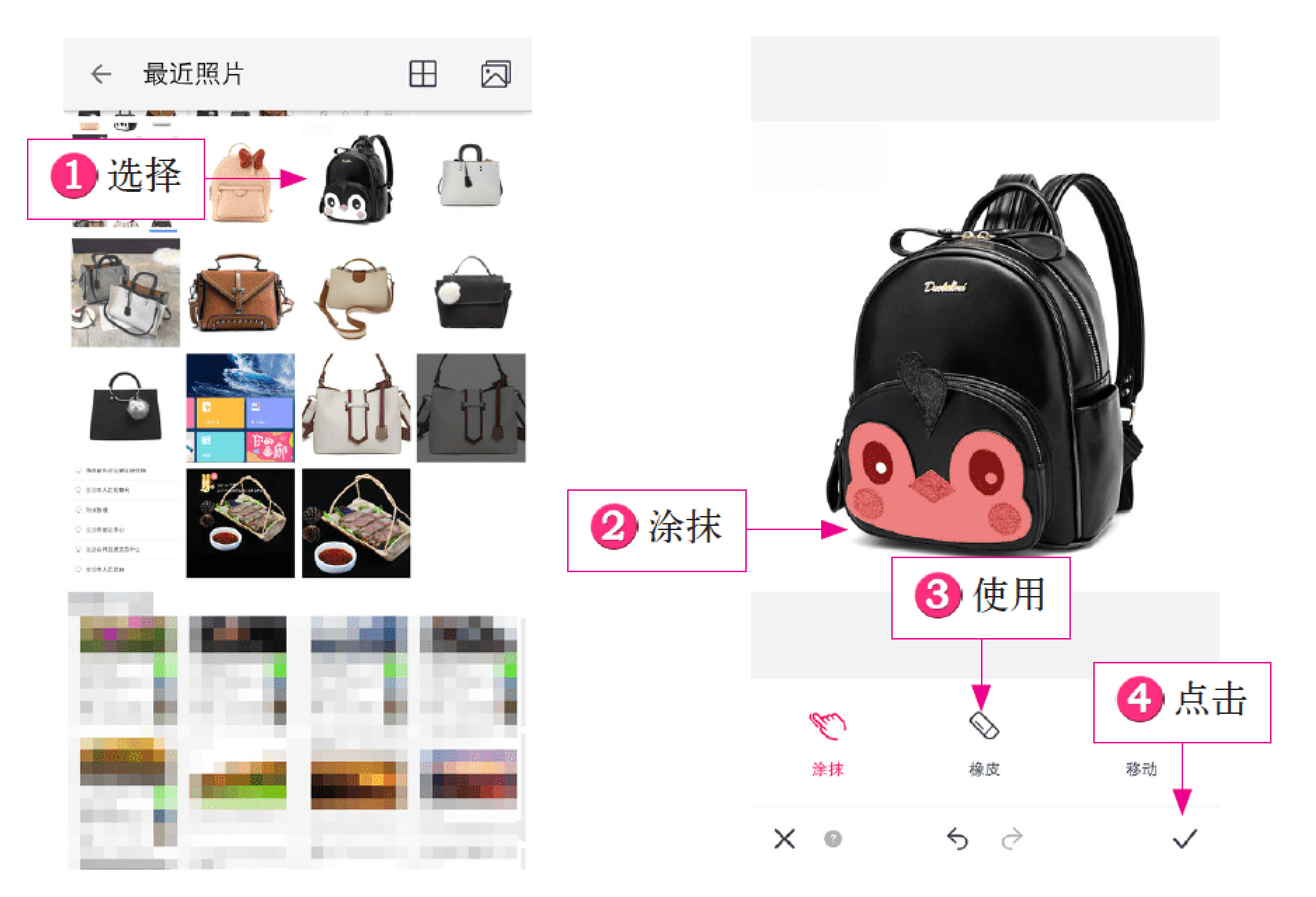


图 6-60　选择要抠图的照片　　　图 6-61　设置抠图区域

步骤 03 ❶点击“自定义背景”按钮，如图 6-62 所示，在手机中选择一个背景图片，❷将产品抠图置入自定义背景模板中，效果如图 6-63 所示。

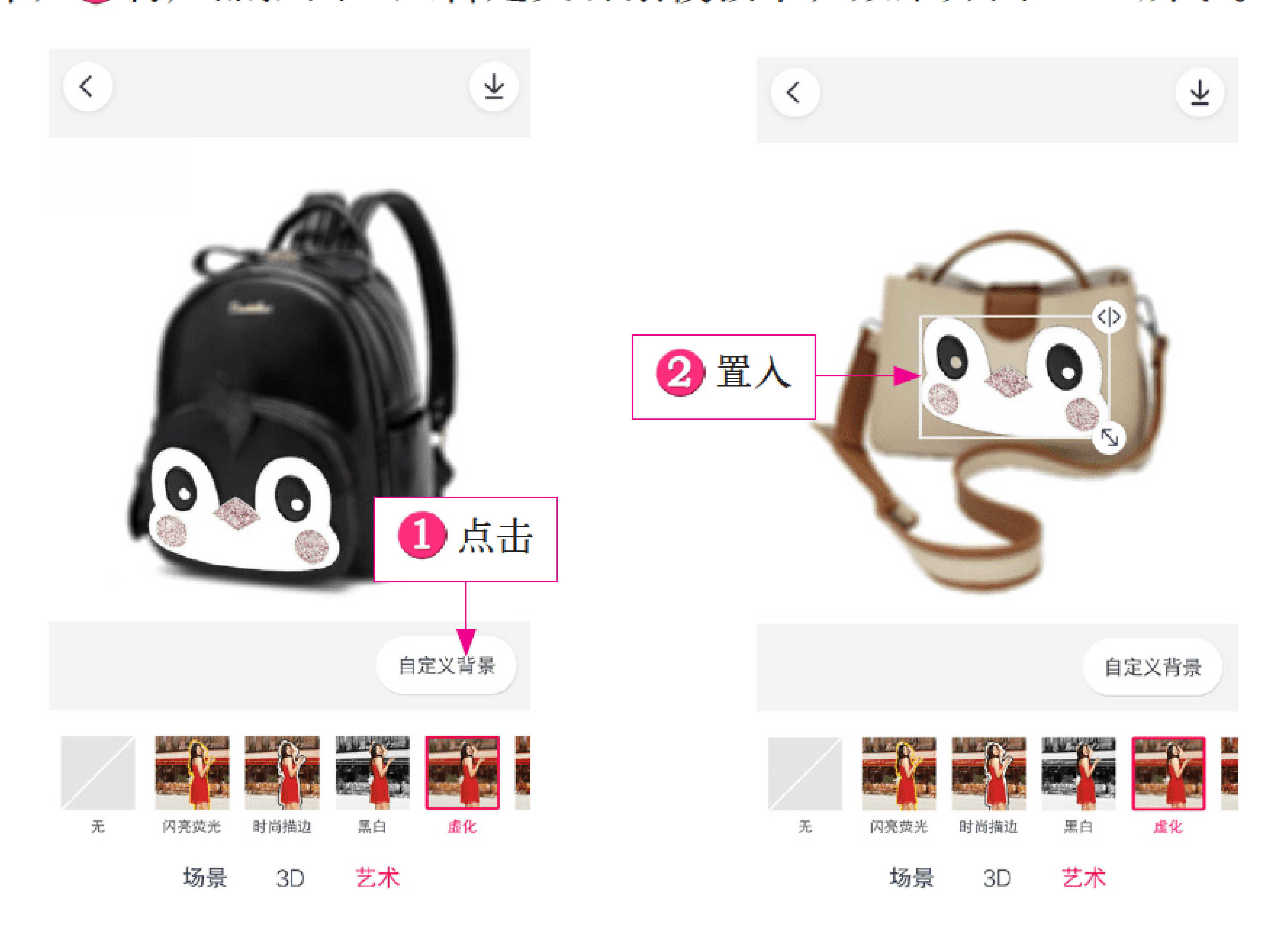


图 6-62　点击“自定义背景”按钮　　　图 6-63　置入产品抠图

步骤 04 ❶适当调整抠图部分的大小和位置，❷点击“无”图标，❸点击右上角的下载按钮，如图 6-64 所示，保存照片后，❹查看最终的合成图像效果，如图 6-65 所示。





图 6-64 调整抠图并下载



图 6-65 查看最终的合成图像效果

本 章 小 结

因为做微商的人，大多数人是非专业摄影出身，因此一张好图，基本上是“三分拍、七分修”，如果会 Photoshop 的专业修图更好，不会也没关系，用美图软件也能满足基本需求。

本章只是针对日常拍摄的照片出现的常规问题，进行了简单的介绍。有时间的朋友，平常可以多摸索、学习，毕竟，实践出真知。另外笔者向大家推荐一个微信公众号：goutudaquan(手机摄影构图大全)，大家可以去搜一下，这个公众号是专门讲解摄影技巧的，前期后期讲解得都很详细，原创了 300 多篇构图文章，提炼了 400 多种构图技法，还有不少后期 App 修图方法，有时间可以多看看、多学习，如果有钱有电脑的朋友，还可以买本专业的书，系统全面地学习一下，如《手机摄影不修片你也敢晒朋友圈？！》。

另外，再给大家推荐一款软件——可牛影像，笔者常用，这款软件有一键智能功能，只需点击一下，便自动会给图片进行色彩、色调、去雾等各方面的调整，非常方便、实用。

第 7 章

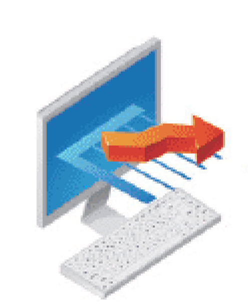
文字创作，13 种软文特色写作技巧

学前提示

文字的力量是非常强大的，在朋友圈进行营销推广，软文营销是必不可少的。本章将介绍 13 种软文写作的技巧，帮助微商学到实用的写作方法，促进销售。

文字创作，13种软文特色写作技巧

- “标题党”的玩法，决定点击率
- 打造吸引形式，直白的推广
- 最佳软文展现，提高阅读量
- 重要内容置前，有趣的开篇
- 口碑软文呈现，传播的载体
- 发布图文并茂，布局更美观
- 打造热卖景象，获得人流量
- 展示品牌文化，加强代入感
- 巧妙描绘商品，更加吸引人
- 晒单吸引眼球，有图有真相
- 文字突出价格，醒目夺眼球
- 带入明星效应，加深信服感
- 把握发布时间，不做无用功



064 “标题党”的玩法，决定点击率

很多人由于工作学习比较繁忙，能够用于休闲的时间不太多，可能他们在浏览朋友圈时不会仔细去看文字，甚至很快就会跳过一些不太感兴趣的内容。商户们在做朋友圈营销时一定要注意到这个问题。写东西的时候如果不顾及顾客的感受，只会使自己写的东西白白被浪费。

所以想要引起好友的注意、吸引他们的眼球，首先商户们可以选择在标题上下一些功夫，使之变得能够激起微信好友的好奇心，提高点击率。图 7–1 所示三种实用的标题写法。

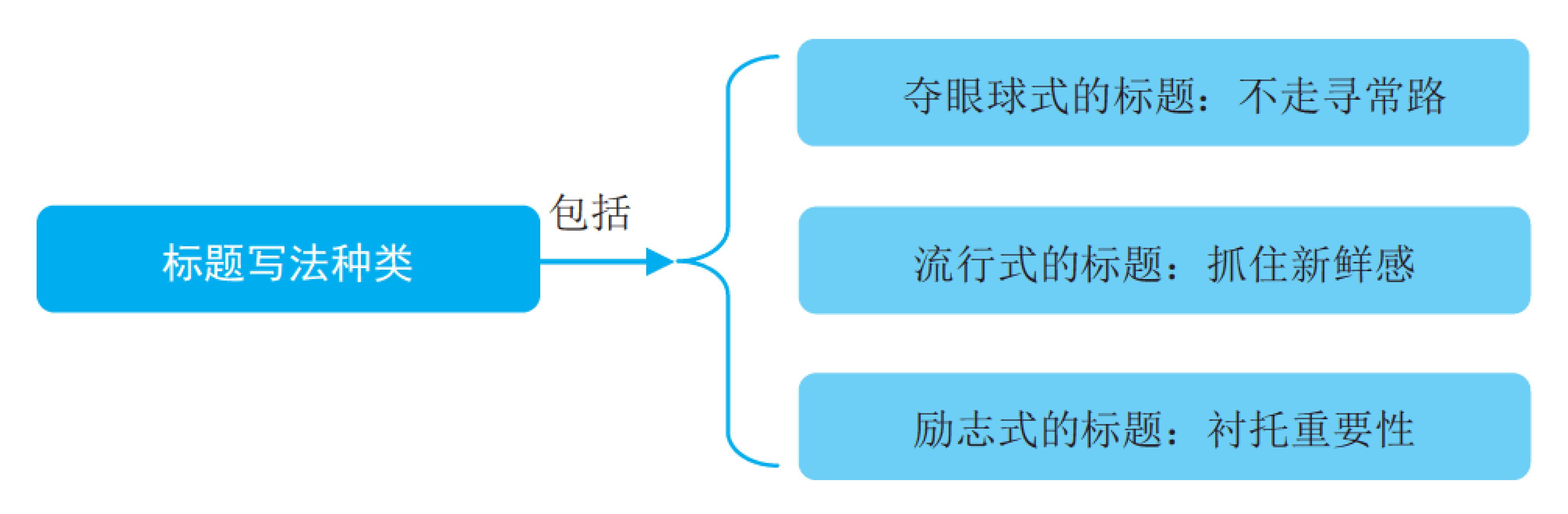


图 7–1　标题写法种类

下面详细介绍这三种写法。

1. 夺眼球式的标题

三种标题写法中比较推荐的就是夺眼球式（即争夺受众的注意力）的标题，因为流行式标题总归还是有一定的时效性，当流行时间过去了之后标题也就失去了新鲜感，不被人所认同了。“流行”总是来得快去得也快。

夺眼球式标题的目的就是利用一些语言上的漏洞或是双关模式去吸引人的目光、增加点击量，给人造成一种不可思议的感觉。有着这种标题的内容往往写作思路就是不走寻常路，使人觉得与平时的事务或者道理背道而驰。

比如一个朋友圈护肤品广告含有“月薪 3000”字样的标题，会让人觉得眼前一亮，如图 7–2 所示。这种标题在写法上一般采用多种技巧进行综合，这些技巧运用的最终目的就是吸睛。如图 7–3 所示为夺眼球式标题的诸多写作技巧。

夺眼球式标题与普通式标题很容易就能对比出效果。如普通式标题为“软文写作的一些指导意见”，爆炸式标题为“他靠一篇软文赚了 800 万！”，哪一个更引人注意呢？对于普通读者来说，能与经济挂钩的标题，一般能轻而易举地吸引读者的注意力。



图 7-2　夺眼球式的标题

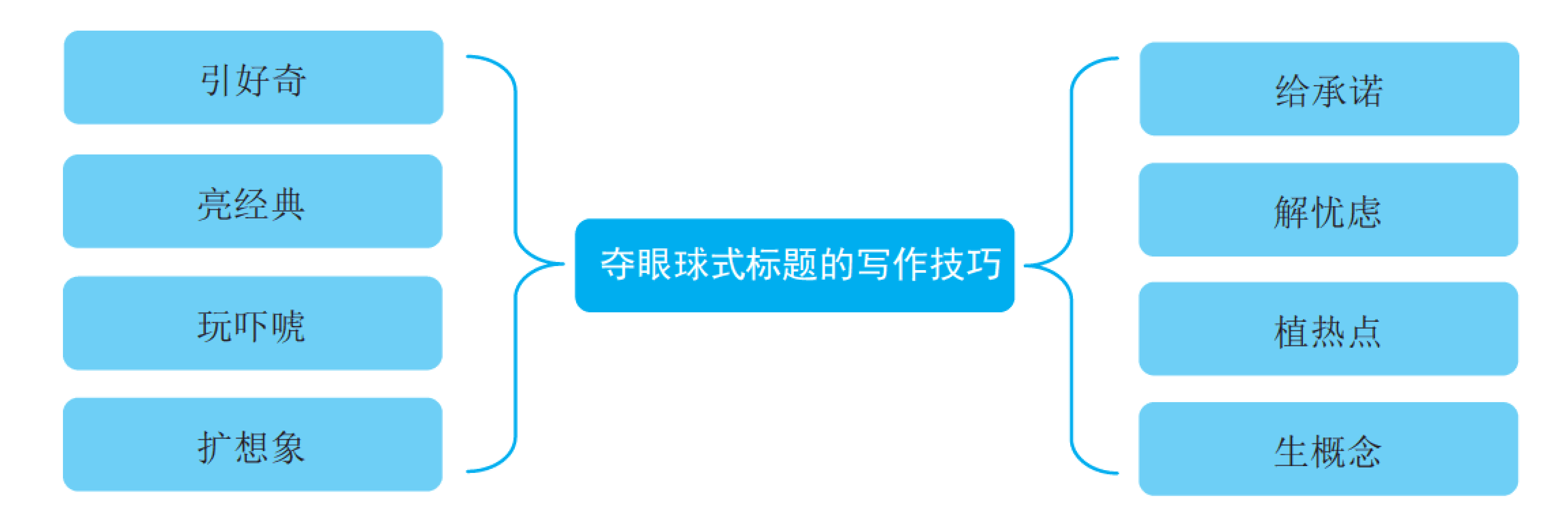


图 7-3　夺眼球式标题的写作技巧

夺眼球式标题一定要放大读者内心的渴望点，若读者需要减肥，那就要点出如何能快速减肥、高效减肥；若读者想育儿，那就体现出育儿技巧、育儿轻松不费力等，使得读者的自身需求与企业软文标题主题高度契合，从而起到吸引读者注意力的作用。

2. 流行式的标题

所谓“流行式标题”，即拿网络上流传的热门语言为标题噱头，体现新鲜感。如“搞事情”“真是够了”“套路”“扎心了老铁”“涨姿势”等，来吸引消费者的注意力。图 7-4 所示为几则流行式标题案例。



图 7–4　流行式标题案例

这种朗朗上口的流行语言，可以给人们一种深刻的印象，在一定程度上还是能引人注意的。对于朋友圈的营销来说，使用流行语式的标题是效果很好的。比如红极一时的“UC 震惊部”类型的标题，很适合套用在营销中。这个模板很简单，第一个词就是“震惊！”，随即后面尽量将标题写得夸张一些。

虽然这个模板已经成了人们最熟悉的题材之一，但是看见这种类型的标题还是会忍不住点进去看一下，因为它已经成为一个默认的、隐形的笑点，看看内容是为了鉴别标题到底有多夸张。“UC 震惊部”标题模板如图 7–5 所示。



图 7–5　“UC 震惊部”标题模板

3. 励志式的标题

励志式标题就是现身说法，用自己或是公司企业奋斗的原型来讲述故事，以此来衬托努力的重要性，起到鼓舞读者的作用。

在现在这个追求高品质生活的社会，很多人都想努力提高自己的生活水平，可却不知道如何致富。这个时候可以给他们看一些励志式的文章，不仅能起到鼓舞士气的作用，还能让他们从中学习成功人士的致富法宝。

从标题开始，让读者对自己的故事感到好奇，好奇是进一步阅读的来源。一般商户们应该尽量将这种标题写得吸引人眼球，看起来有一种“速成法”的感觉。

现身说法标题模板有两种，一种为“＿＿＿＿＿＿＿是如何使我＿＿＿＿＿＿＿＿＿的”。

示例：

一个“傻瓜绝技”是如何使我成为成功的微商的

一个简单的点子是如何使我成为微商的

另一种模板为“我是如何＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿的”，这种模板的侧重点在于“最终受益的大小决定了这个问题能不能成功”。

示例：

在销售中我是如何从失败中奋起，进而走向成功的

我是如何将朋友圈变成我的个人财富的平台的

当然模板总归是模板，一旦使用的人多了，就会使读者没有太多兴趣仔细阅读了。所以商户们还是应该尽量发挥想象力，创造出属于自己的吸引人的标题，如图 7–6 所示。

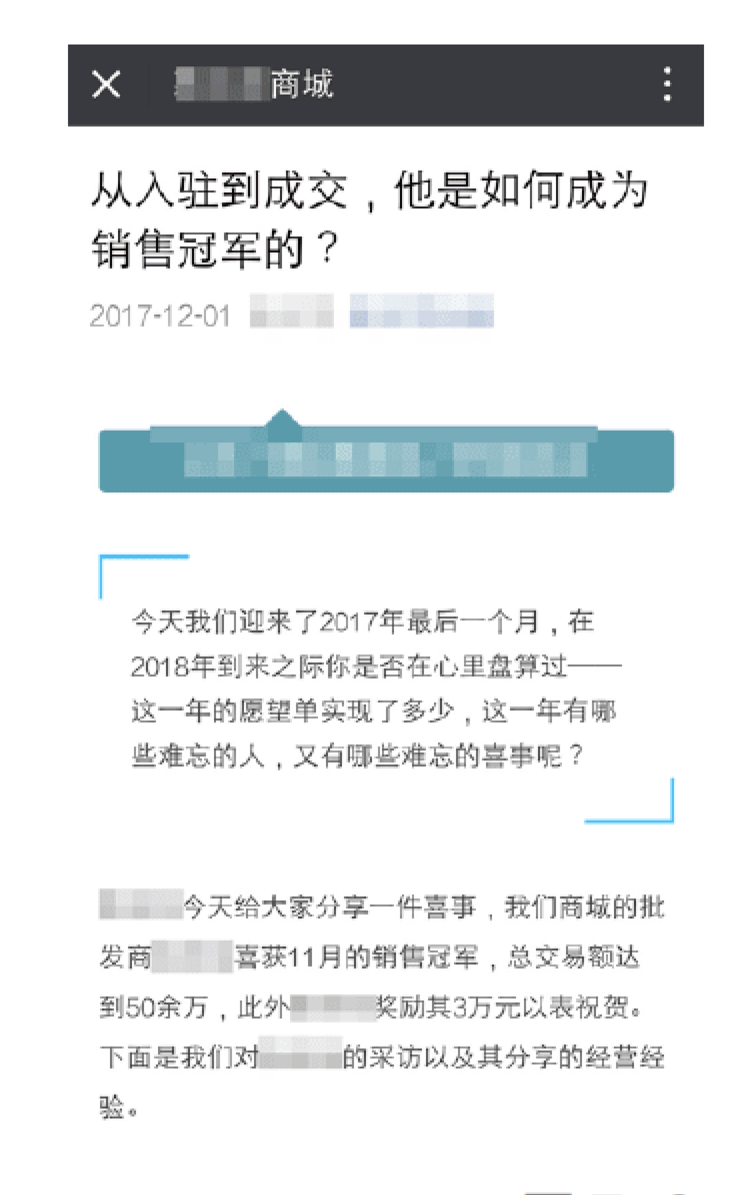




图 7–6　励志式标题

065　打造吸引形式，直白的推广

作为朋友圈的微商来说，软文其实是一种直白的推广方法，甚至是越直白越好。它是如今企业用得比较多的一种软文营销的方法。一般来说，促销式软文分为两种形式：纯文字软文、创意式软文。下面以朋友圈的软文为例进行介绍。

1. 纯文字

一般纯文字的促销式软文属于活动软文，这种软文完全依靠文字向读者推荐品牌或者活动的内容、时间、地点等信息。

在纯文字软文写作过程中，最重要的是软文思想的表达，它是引起读者关注的重要因素。有一个活动的思想中心，才能展现企业或品牌的核心魅力，才能触动读者的感悟，从而实现营销引流。

2. 创意式软文

随着科技的不断进步，人们开始追求有趣的、好玩的、没见过的新玩意儿，希望每天都有不同的创意围绕在身旁，那样人们才不会觉得生活枯燥、单调、乏味。如果微商能撰写出让人们感到意外的创意软文，那么很有可能受到人们的追捧和喜爱，甚至不自觉地帮软文做推广，赢得口碑。

下面就来欣赏如图 7-7 所示的创意式软文。

此创意式软文，以不告诉人们具体促销内容为前提，又突出了促销力度的大小，并且抓住了人们的“掌控”心理，很容易勾起消费者的兴趣



图 7-7　创意式软文

如图 7-7 所示的创意式软文属于“文字 + 图”的范畴，在如今的社会里这是一种特别常见的创意方式，都是从人们少见的角度出发，进行创意式软文的撰写，这样的软文能给读者留下深刻的印象。

066　最佳软文展现，提高阅读量

作为销售人士，除了直接发朋友圈广告以外，有时内容比较冗长而复杂的，我们可能会选择用个人或企业微信公众号编辑之后，转发至朋友圈。如同普通文章需要有一定格式一般，在公众号里所发的文章也同样需要格式才能提高阅读量，那么最佳的格式自然就是“标题 + 正文 + 微信公众号”。

标题不仅仅需要放在公众号中作为文章的标题，同样还必须出现在转发所携带的文字中。

正如大家所知，一篇文章的标题一般是由这篇文章的中心思想中提炼出来的精华。它是正文的主旨与灵魂。并且作为微信好友第一眼就能看见的广告，它还必须有趣且吸引人，只有这样才能给繁忙的都市人一个理由去点开并且阅读它。所以，标题可以说是一个关于营销的最佳展现区域了。

紧接着是正文部分。正文部分不用说，第一是一定要有趣，能够让读者产生接着往下读的欲望。

其次就是格式。东西太乱，内容太杂，会让读者觉得没有重点。所以应该尽量分清主次。

最后一点十分重要，那就是在文章的最后一定要带上微信公众号的二维码。因为不管是个人公众号还是企业公众号，都是为了某些需要推销的商品服务的，积累粉丝是基础也是最重要的营销策略。如图 7-8 所示，这就是一篇标准软文的写作格式。



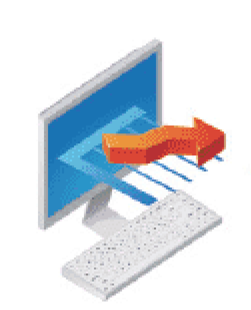








图 7-8　文章的标准格式



文章的写作水平如果相对来说比较高的话，可能会吸引一些人将文章转载。当阅读文章的人拉到底部时，就可以看见添加微信公众号的提示，方便别人关注。

067 重要内容置前，有趣的开篇

在微信营销的文章中，除了要有一个新颖、吸引人的标题以外，还需要有一个让人感兴趣的开头。其实写营销类的文章有一点像记者写新闻，应该采取“开门见山”的方法将重点内容归纳在主旨句，也就是第一句中。一来防止有些读者在读到重点之前失去耐心，至少“重点前置”可以保证他们顺利了解整篇文章的中心思想。二来列举出全文的重点也可以引起读者的兴趣。

其实不仅仅是整篇文章，每一段最好都能采取这种办法，将段落重点提炼出来放在第一句里，方便理解和阅读。商户们平时在写作时，应该有意识地先去用一句话总结接下来要写的段落，再根据这句话进行延伸，完善文章。

倒也不是说每一次写文案时都需要这么刻意地去提炼，只是练习做多了之后，就会慢慢养成这种习惯，培养一个比较顺畅的逻辑思维能力。其实写文案并不是在进行文学创作，不需要那么一板一眼地死抠句子和词汇。只要能够做到简洁、流畅、一目了然就很好了。

068 口碑软文呈现，传播的载体

口碑即口口相传，是一种“你体验了之后觉得好，推荐给我，我也体验下发现不错，又推荐给她”的过程，如今就是由网络、新闻、评论、转发等媒介进行口耳相传。

如今有不少的商家，将软文取代口口相传模式，使软文成为广告传播的载体。软文在营销方面的优势主要表现在 6 个方面，如图 7-9 所示。

从软文营销的优势角度出发，企业可从两个方面建立起产品和服务上的口碑营销，具体内容如下。

(1) 企业对自己的产品足够了解，对软文营销推广也有清楚、深刻的认识，于是就能够写出让人信服的文章。

(2) 企业自己可以站在其他用户或体验者的角度去讲述。

口碑对于企业来说，其重要性是不言而喻的，一个好的口碑可以很快地在人与人之间传播。就像小米手机，因为其超高的性价比，短短几年的时间就用口碑为自己创造了国产手机的品牌代表。

就拿凡客诚品来说，创造出来的“凡客体”在当时可谓风靡全国，有不少网友加入进去，用不同的角色做出恶搞的“凡客体”，如图 7-10 所示。

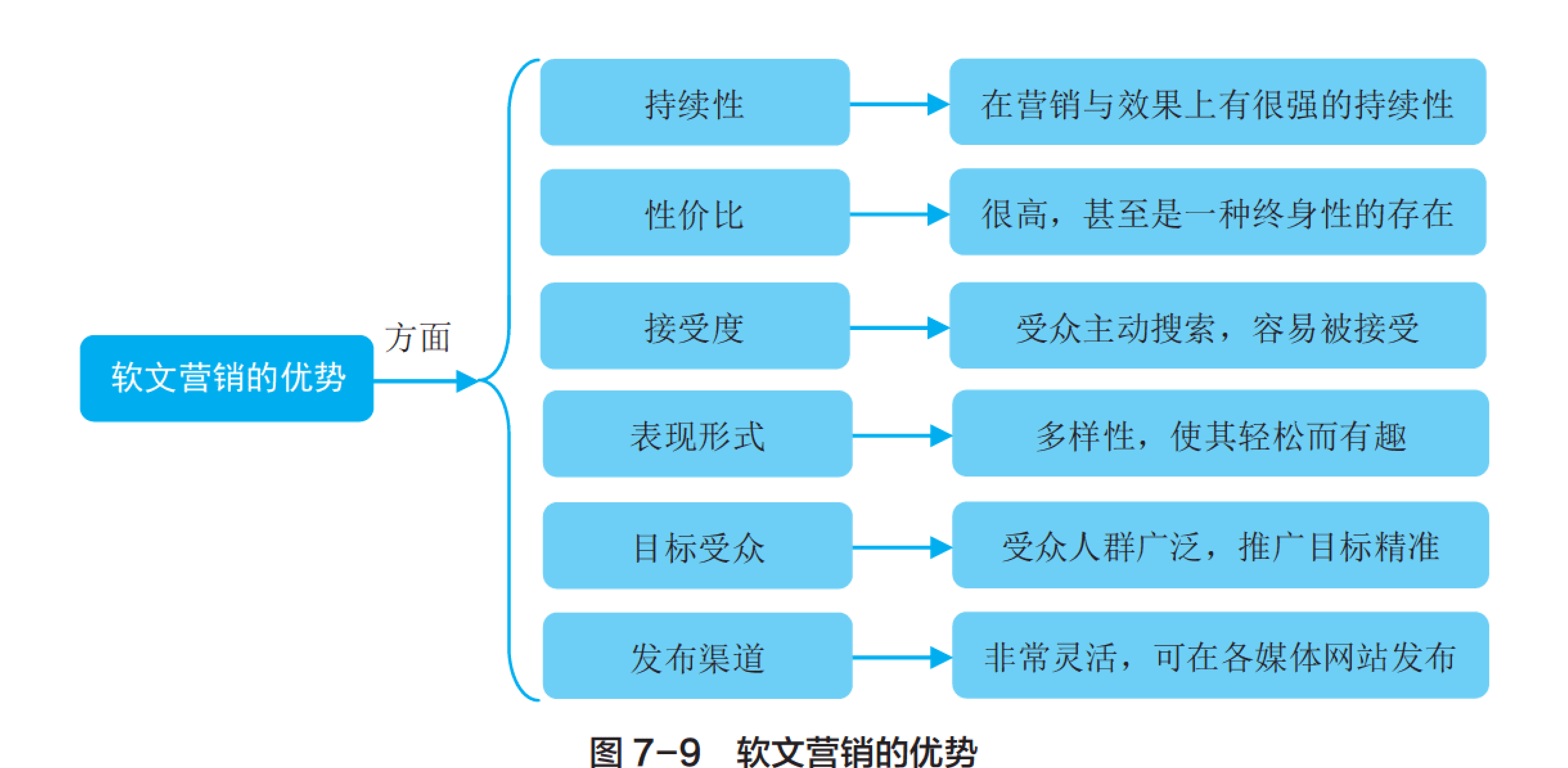


图 7-9 软文营销的优势



凡客软文营销，以几句碎片式句子，来描述主人公。在描述的过程中插入喜欢的产品“T-SHIRT”，以“我是，我是”，来点出企业品牌



这三则是网友恶搞版，可以体现出“凡客体”，在当时是比较受人们喜爱的。这些恶搞版“凡客体”的流传，无疑是在无形中给凡客诚品打广告

图 7-10 凡客诚品口碑软文营销





由此可知，一个富有新奇感的软文，能让人们主动帮企业传播口碑、知名度、品牌效应

图 7-10　凡客诚品口碑软文营销（续）

069　发布图文并茂，布局更美观

在朋友圈里面，经常可以看到好友转发一些企业的公众平台的信息推送。其实这些公众平台也就是一种营销工具，可以为微商带来很高的点击率和曝光度，而且可以放很长的文章，消息字数可以达到 600 字甚至更多。

微信公众平台可以图文并茂地发送信息，布局更美观，所以软文营销在微信公众平台中可以大展身手，充分发挥有效实力，是软文营销的主秀场。在微商领域，软文具有非常重要的营销助力作用，如图 7-11 所示。

基于软文营销的重要作用，因此有必要创造出图文并茂的软文，因为太过冗长的广告文字一般不被用户所认同，大家都不会愿意在休息娱乐时看广告文案。当然，也不能全是图片没有文字，因为营销所需要的信息量必须统统放上去才能够称为一个完整的广告。

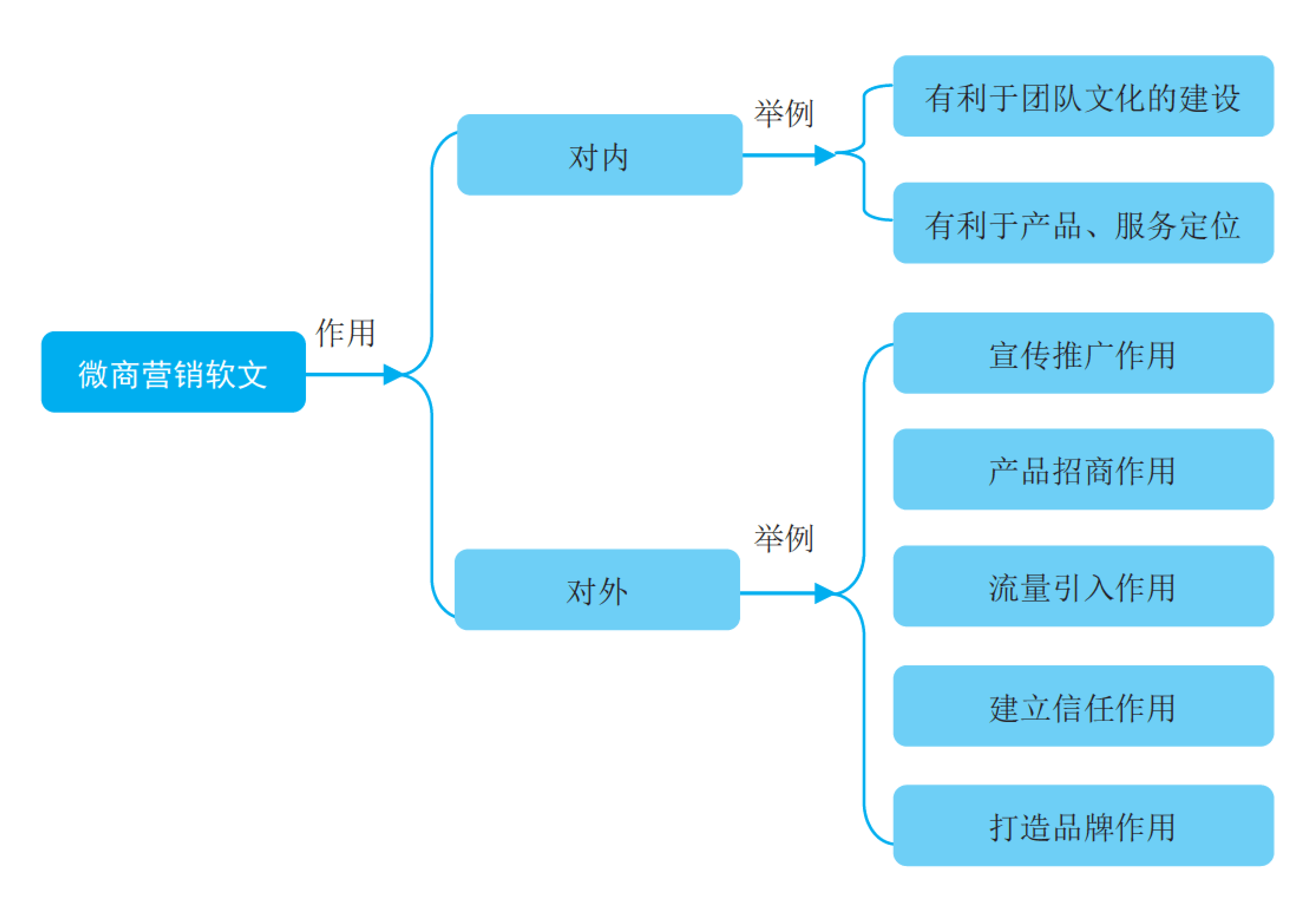


图 7-11　软文在营销领域的作用

在朋友圈做销售第一件一定要会做的事当然就是学会熟练使用朋友圈的各种用法，特别是朋友圈的编辑方法。

确实，相比起 QQ 空间或者是腾讯、新浪微博，朋友圈的发布方法比较麻烦。可能有一些对电子商品不太敏感的人都不知道怎么去发朋友圈。其实，微信朋友圈的发布模式主要有 3 种，具体如图 7-12 所示。

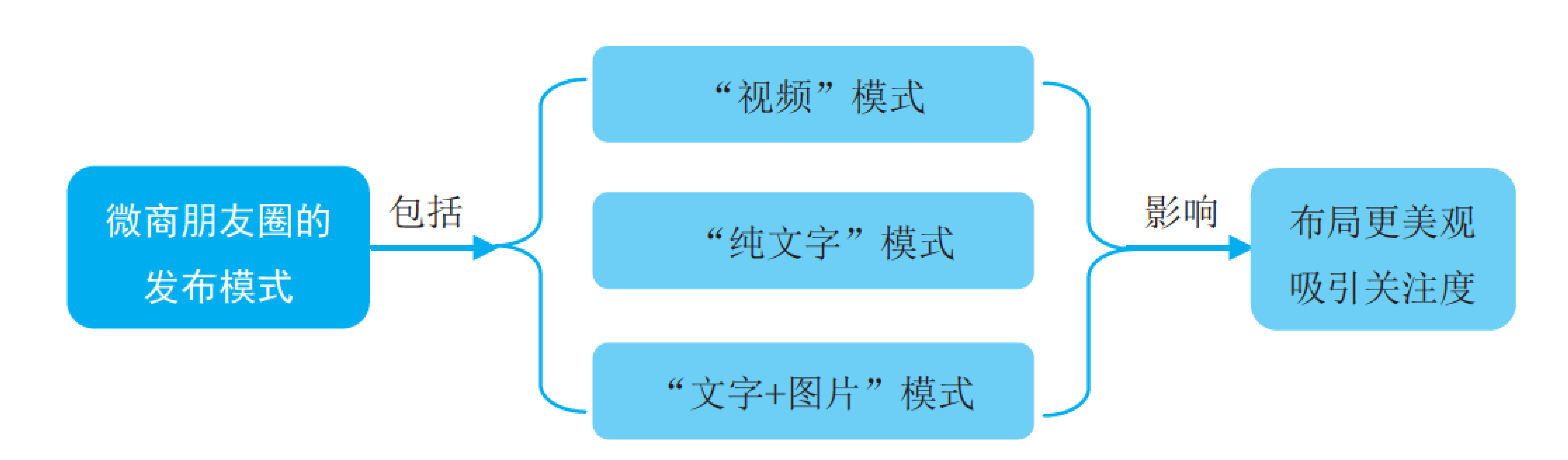


图 7-12　微信朋友圈的发布模式

下面介绍“文字 + 图片”模式和“纯文字”模式，“视频”模式后几章有详细介绍。如图 7-13 所示，这两者分别是 “纯文字”模式和“文字 + 图片”模式的朋友圈。

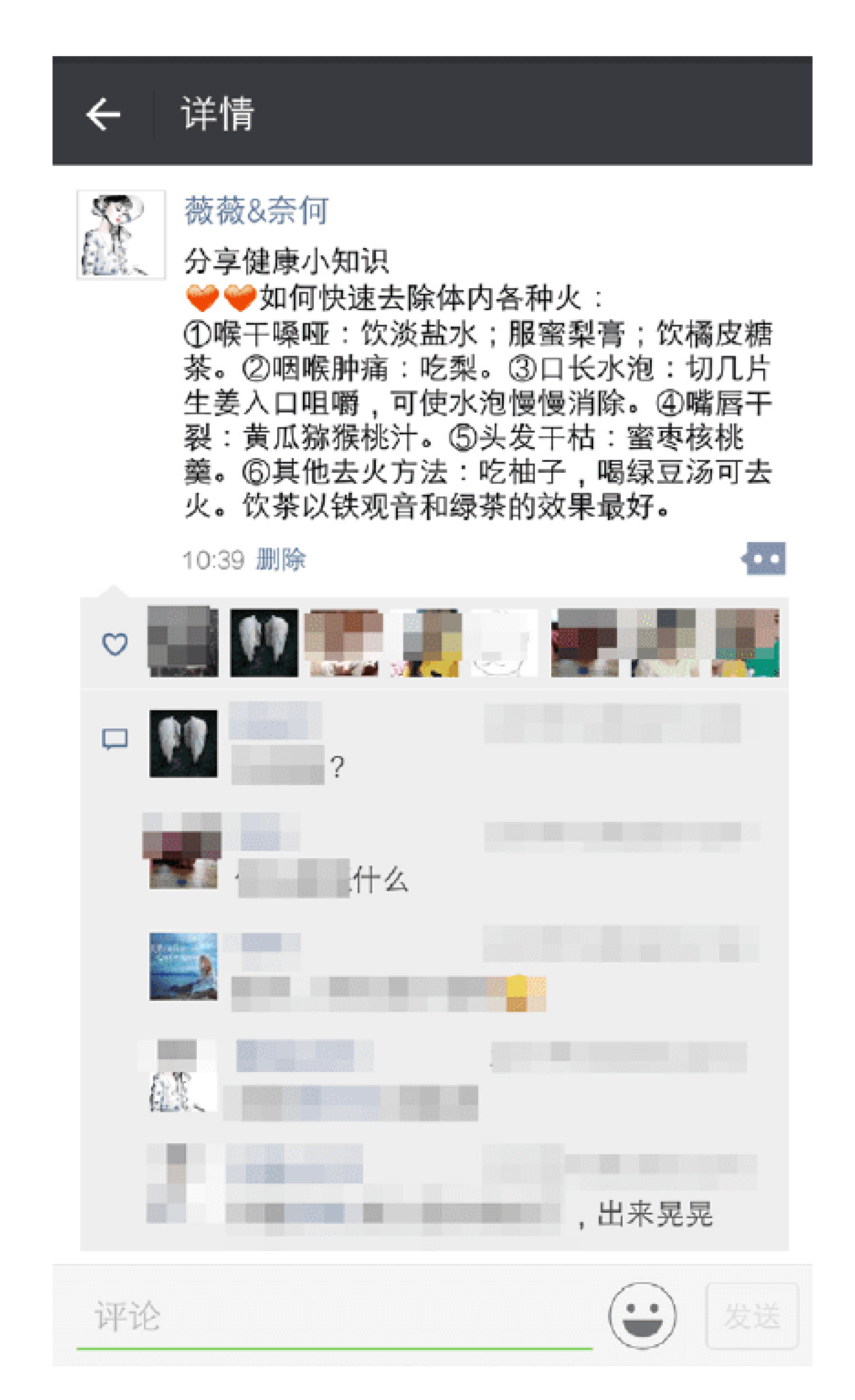




图 7-13 “纯文字”模式和“文字 + 图片”模式的朋友圈

商家在朋友圈发布广告的时候，应该适当地带上一些图片，这样会显得更加新颖、更加让人感兴趣。

发布纯文字的方法是长摁右上角图标📷，接下来便会弹出发布界面，编辑文字即可发朋友圈。“文字 + 图片”模式相对来说比较简单，轻点右上角图标📷，就能够编辑文字和图片发一条朋友圈了。

070　打造热卖景象，获得人流量

“羊群效应”“抢”都是如今人们整体特点之一。人们喜欢跟风，看到哪里人多，就会去哪里瞧、望。热卖的东西人们喜欢跟着抢，很多人说好的东西就相信是好的，这是很明显的从众和跟风心理。

微商要抓住这些心理，制造热卖情景的软文营销，用来吸引消费者的眼球，获取人流量。具体内容如图 7-14 所示。

图 7-15 所示为制造热卖情景式软文。

打造热卖景象能够最大限度地吸引客户关注，而想要保持客户的关注度和实现营销引流，使热卖景象持续下去，就需要具备如图 7-16 所示的两个基本条件。

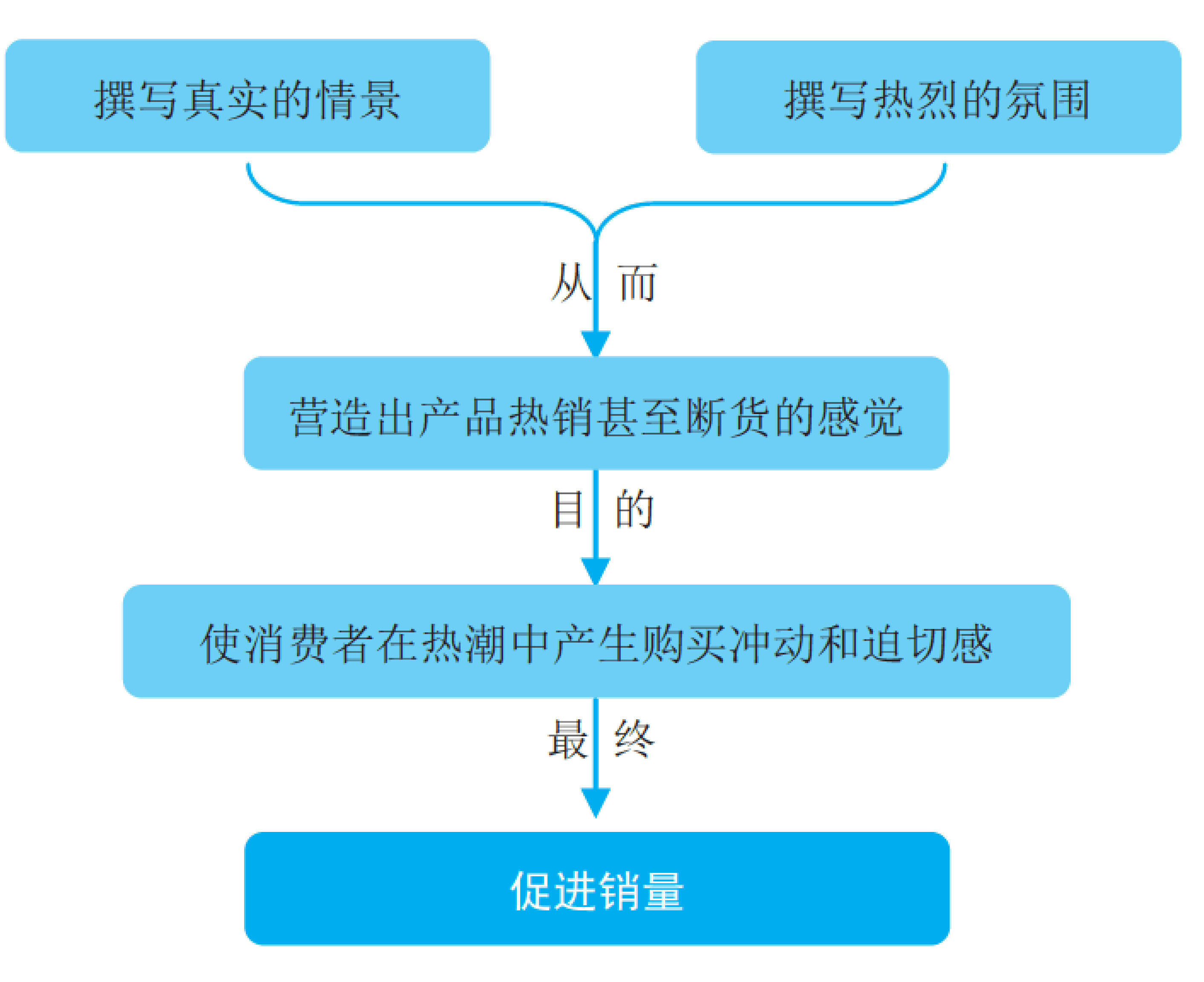


图 7-14　软文撰写的热卖景象打造分析

双十二热卖爆款 这些空调底价售

2017年12月07日 10:28:54
来源：万维家电网 作者：万维家电网

原标题：双十二热卖爆款 这些空调底价售

火爆的双十一刚刚过去，估计有的小伙伴双十一买的货品还没到手，这眼看着双十二又来了！有没有做好大买特买的准备？有没有错过双十一准备双十二动手的朋友们？有没有想趁着双十二活动期间选购上一款强劲制热的暖空调？时下正值双十二特卖，有选购需求的小伙伴不妨货比三家，提前动手，选购到一款自己心仪的人气爆品。

图 7-15　制造热卖情景式软文

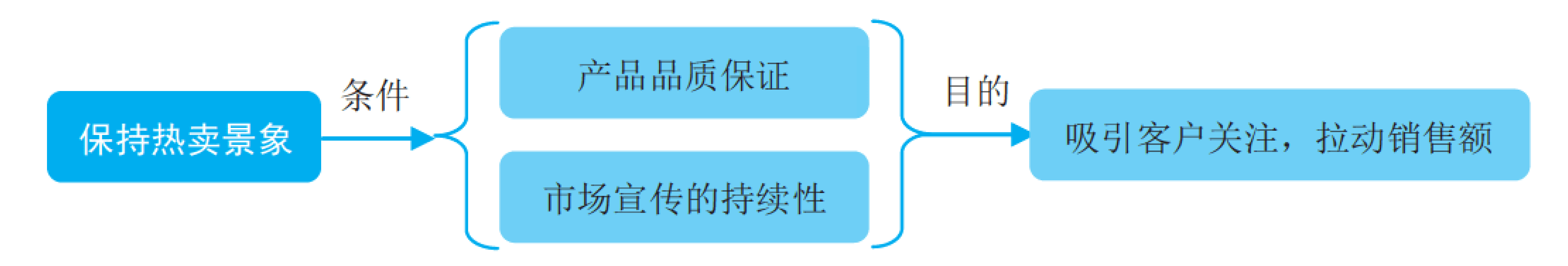


图 7-16　保持热卖景象的基本条件



专家提醒

这样的形式，因为本身的有趣和热点对人们的吸引力，进而受到了网友们大量的关注。所以说商户们在写营销软文的时候，可以尽量加入一些新鲜“热点”，这样不仅符合人们的猎奇心理，还有利于经营销售。但是要注意的是，“热点”这种东西，具有一定的时效性，它就像是一次性的物品，使用过一次就够了。

071　展示品牌文化，加强代入感

对于微商来说，软文营销的内容必须有血有肉，加强客户角色代入感。微商可以通过介绍一些企业文化来增加用户对企业的了解程度，比如说企业的发展历史、品牌理念、企业内部的一些好玩有趣的事、产品背后的故事等。

充分展示企业的品牌文化，能够在营销过程中起到非常重要的作用。具体内容如图 7-17 所示。

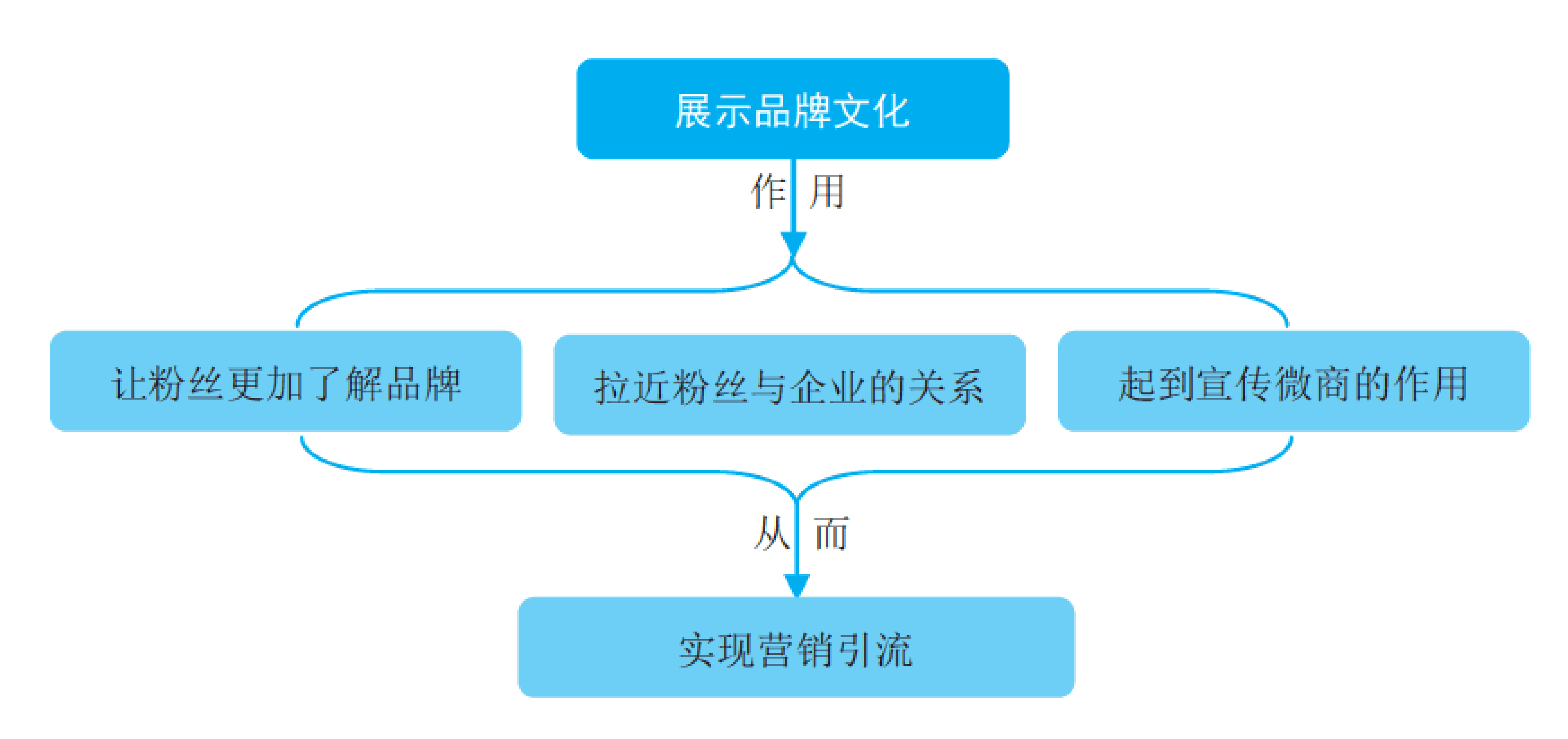


图 7-17　展示品牌文化的作用

例如，八马茶叶将品牌故事放在官网首页上，可以体现出八马茶叶的理念，以及使消费者更进一步地了解企业的文化，这是一种很聪明的做法，如图 7-18 所示。

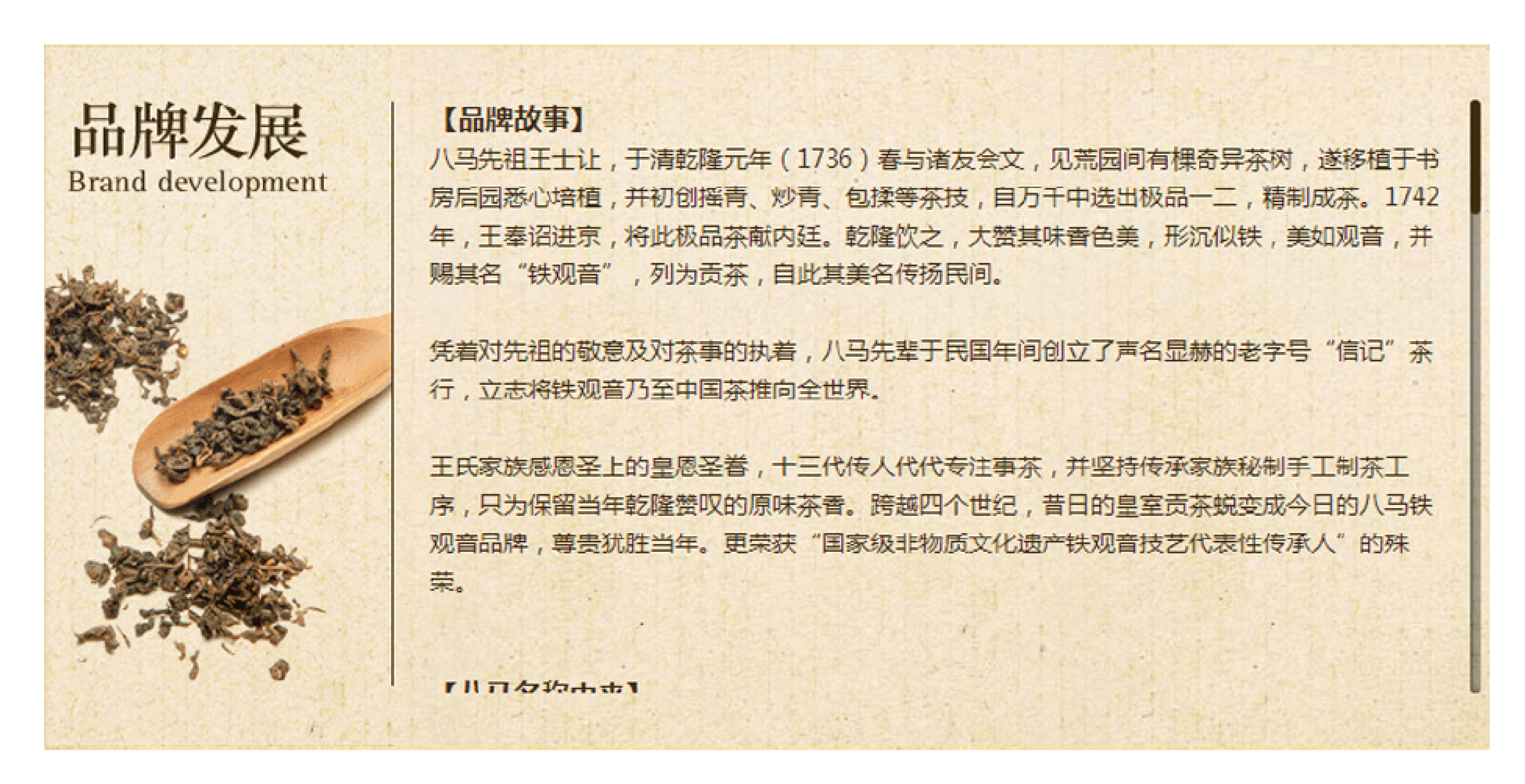


图 7-18　展示企业文化

072　巧妙描绘商品，更加吸引人

在网上购物的用户大多会利用自己的第一印象来确定消费目标，购买欲望的

产生往往是在看到商品的第一眼。因此，好的商品描述能够以简单的文字和图片，道出商品的特色，吸引广大的人民群众产生购买欲望。

撰写商品描述其实是很简单的，只要学会如图 7–19 所示的 3 点，商品描述问题将会得以解决。

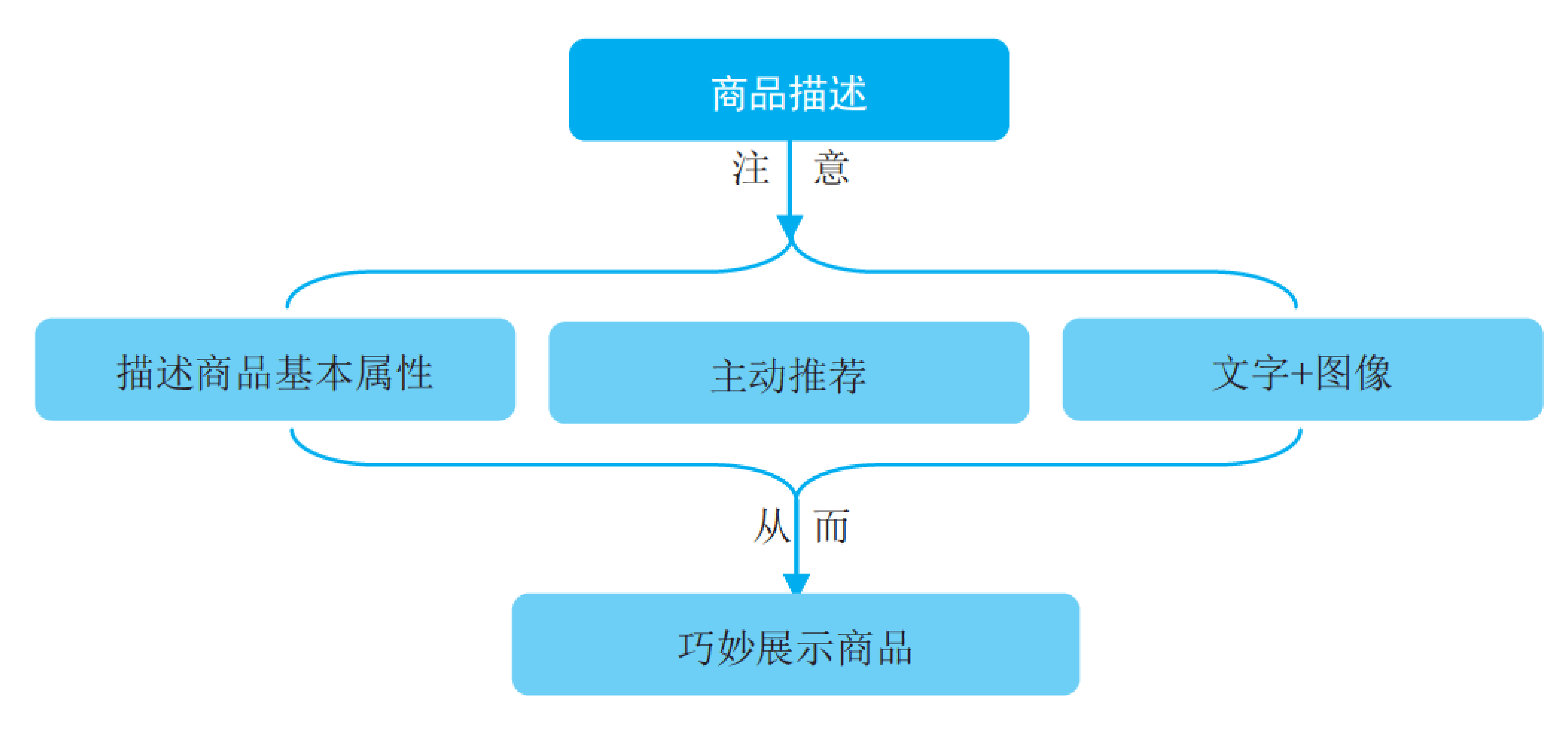


图 7–19　商品描述分析

1. 描述商品基本属性

企业店铺在添加商品时，可以描述商品的型号、价格、库存等，同时还要展示商品的品牌、包装、重量、规格、产地等基本属性。一般企业对这些属性的描述越详细，买家就越容易购买，如图 7–20 所示。

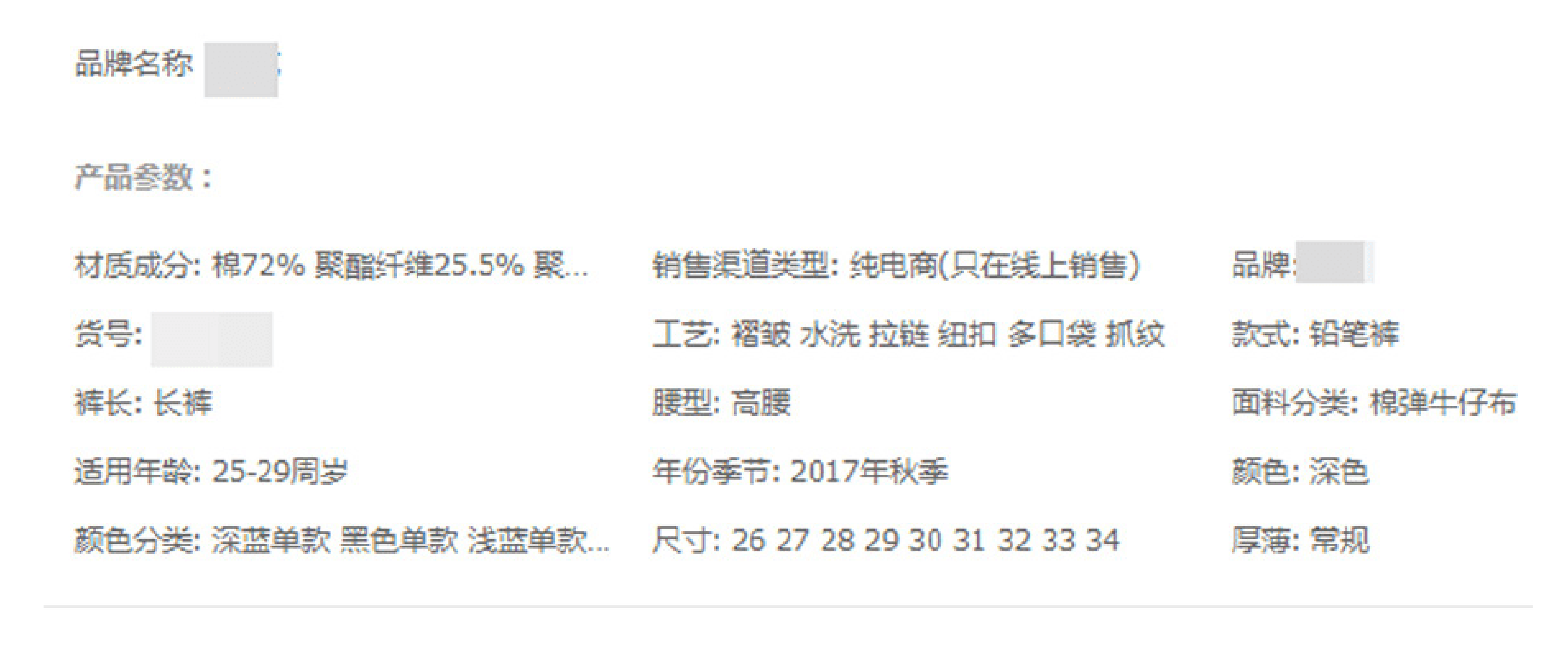


图 7–20　产品基本属性

2. 主动推荐

消费者都有货比三家的心理，因此店主在描述商品时，还可以推荐其他的商品，比如正在进行折扣优惠活动的商品、近期热销的商品，这样可以有效扩大交易面。切记推荐的商品需要与产品有关联性，这样才不显得突兀。

此外，店主可以对自己的商品进行主动推荐，或者标明哪些产品是值得推荐和购买的，当顾客决定购买商品时，再看到其他推荐商品，很有可能产生购买意向。在描述中可以添加“买三送一、新品折扣、包邮”等字样，不但能提升微店销售量，还能加大产品宣传力度，如图 7–21 所示。









图 7–21　折扣商品

3. 文字 + 图像

商品描述最好采用“文字 + 图像”的形式，这样看起来更加直观，能够第一时间抓住消费者的心，如图 7–22 所示。

在商品描述中，感官词和优化词是增加搜索量和点击量的重要组成部分，但也不是非要出现的。并且对于网店来说，大量的文字说明，会让买家看得很累，不愿意阅读，浏览者更想看到的是图片和文字相结合，这种方式能让人在浏览时很轻松，同时也能更形象地将产品展示出来。

因此在描述商品时，最好采用“文字 + 图像”的形式，这样看起来更加直观，

能够第一时间抓住顾客的心。





图 7-22　图文结合的宝贝描述

073　晒单吸引眼球，有图有真相

商户们在微信朋友圈进行营销的过程中，除了需要发产品的图片和基本信息以外，为了让顾客信任，也可以晒一些成功的交易单或者快递单。但是有两个问题在晒单过程中必须要引起我们的注意，如图 7-23 所示。

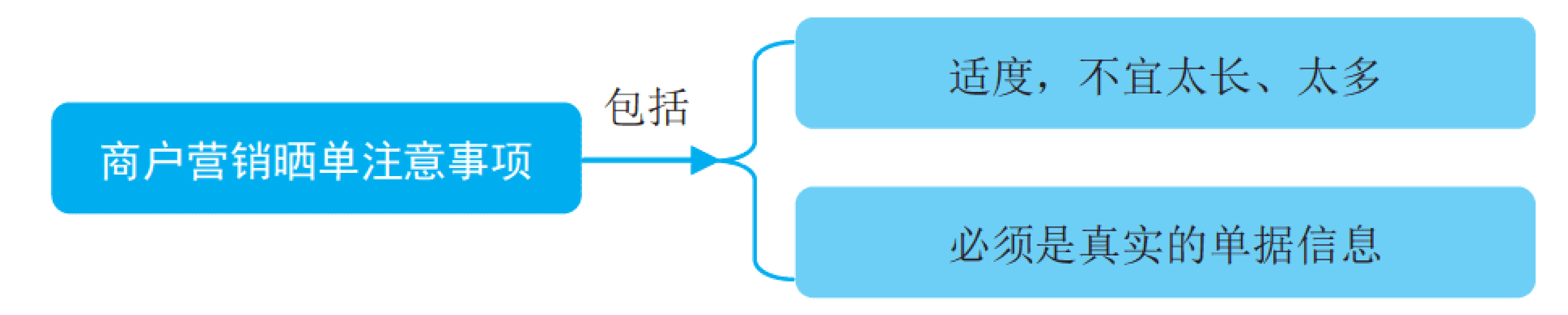


图 7-23　商户营销晒单的注意事项

图 7-23 中所示的注意事项，具体来说表现如下。

一是晒单必须适度。因为微信好友们对无谓的刷屏是十分抗拒的，毕竟微信朋友圈是私人社交场所。但正如我们所知的是，晒单其实是非常有必要的，微信好友们看到大量的成交量也会对产品本身产生好奇心。但有一点非常重要的是，千万不能造假。

二是单据上显示的信息必须是真实的。这意味着我们必须将所有真实信息给微信好友们看，以诚信为本。在朋友圈发落单提醒，上面会显示单号和姓名，是比较真实的，如图 7-24 所示。在朋友圈发走单广告，图文并茂，并且带有聊天记录和转账记录，如图 7-25 所示。

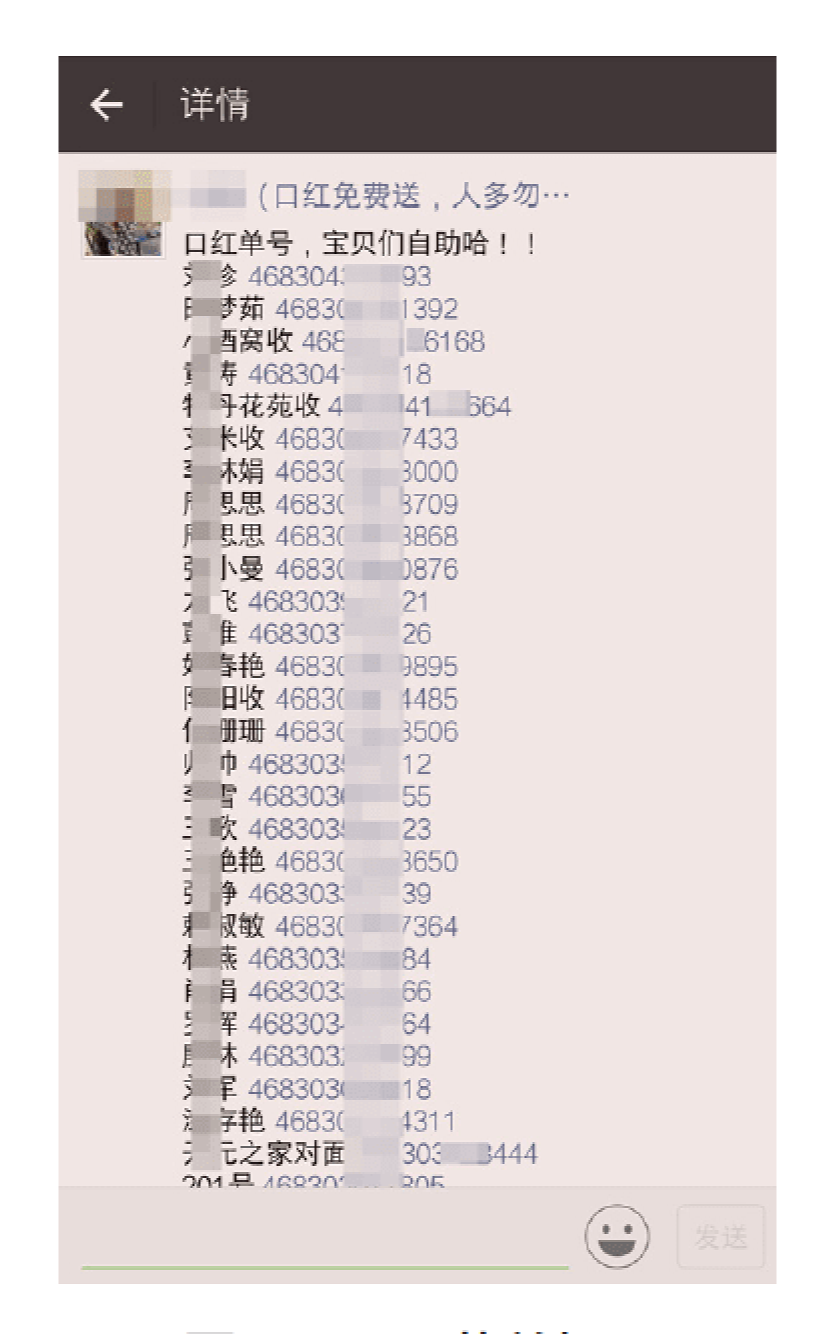


图 7-24　落单提醒

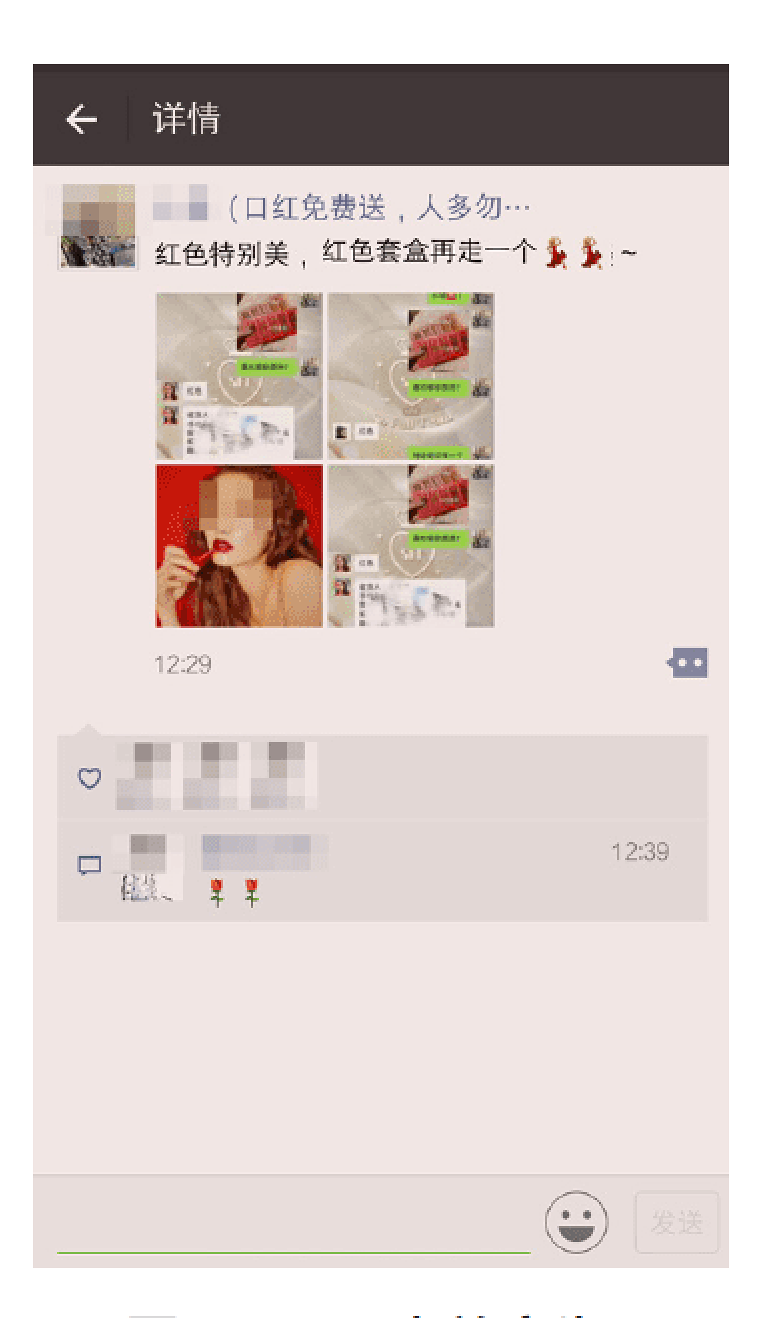


图 7-25　走单广告

从营销角度来说，适度地晒一些交易单之类的东西，是可以刺激消费的。那么晒交易单究竟有些什么好处呢？具体如图 7-26 所示。

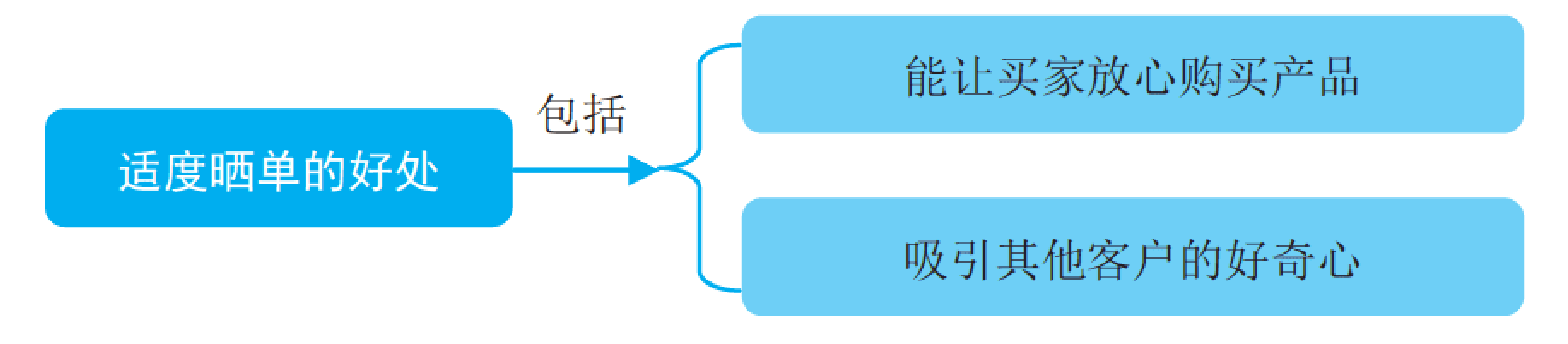


图 7-26　适度晒单的好处

晒单的主要内容大概多是快递信息，其中包含对方的地址、手机，也包括快递信息，比如单号等。晒单可以让买家了解包裹的动向，也能体现出卖家对商品

的上心，为以后的合作打下良好的基础。

一般来说，商家可以在一张照片中放上几个快递单并且将它们叠加起来再照相，这个时候卖家应该尽量将照片凑成九张，并且强调，这是一天或是两天里的货物。这样就会让其他客户觉得，这家店的商品是真的特别受欢迎，自己也想尝试一下。从而可以在某种程度上提升销量。

074　文字突出价格，醒目夺眼球

在营销中，商户们必须弄清楚一个问题，那就是在商品的销售过程中，什么是影响商品销售的基本因素呢？其实就是价格。

价格是一般的消费者在购买物品时，最常考虑的因素。所以商家可以利用这一心理，在商品价格比较优惠或正在进行打折促销活动的时候，突出描述价格，进而吸引客户进行购买。

一般突出价格有如图 7-27 所示的几种情况。

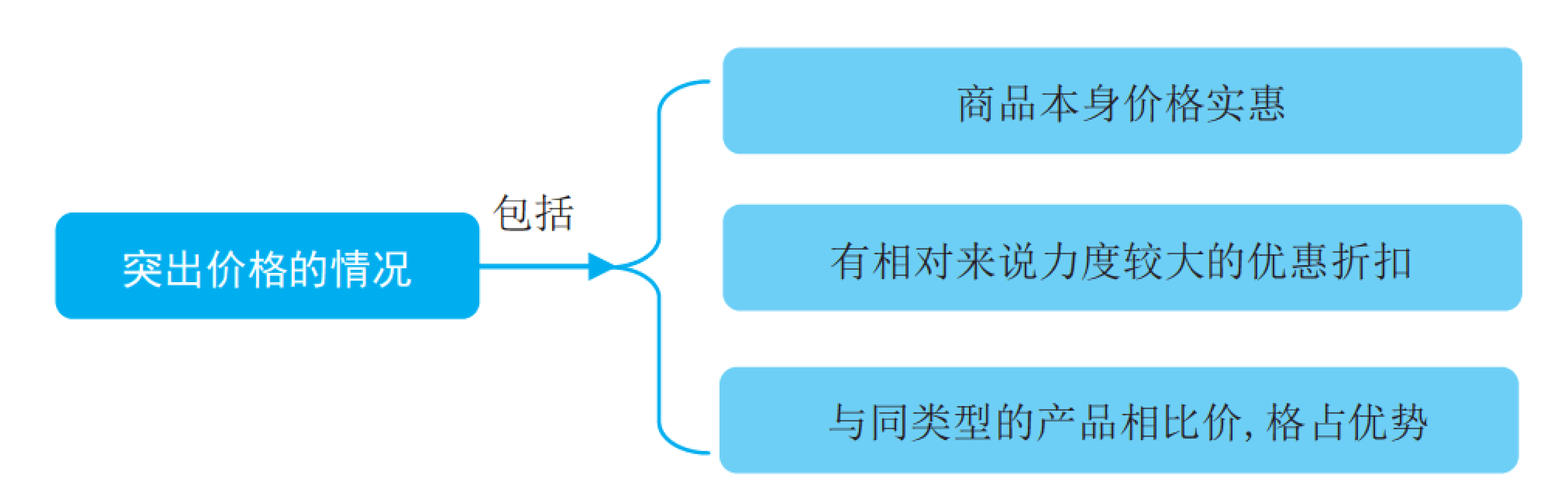


图 7-27　突出价格的情况

下面具体分析图 7-27 所示 3 种情况的具体体现。

1. 商品本身价格实惠

有一些商品在出厂之前，高层们讨论商品定位时，就将它们的亮点放在了“价格”上。也就是说，这些商品往往会打着“物美价廉”的标语进行宣传。

那么商户在为这些商品打广告时，必须将重点放在“价格”上，向顾客介绍它强大的性价比。

当然，宣传时可以选择编辑文本，将价格打上引号或是后面加上感叹号。由于微信文本本身的死板性，选择用图片突出效果可能会更加合适。因为在图片中，可以任意改变字体和文字的大小、颜色，使之被凸显。

如图 7-28 所示，这就是一个商户产品——纳米喷雾补水仪的详情。这种商品定价划算，商家能够利用商品价格吸引购买者的眼球。



图 7–28　某种商户产品的定价

2. 有相对来说力度较大的优惠折扣

顾客对商品价格的关注会使得短期折扣变成十分抢手的活动。一般来说，折扣活动开展的时间会和节日有一定的关系。别的商品会针对特别的节日进行大规模的折扣。比如说女性护肤品可能会在“三八妇女节”当天开展活动。

折扣活动不要进行得太过频繁，不然会让顾客产生“这个东西卖不出去，质量不好”的感受。一旦开展折扣活动，折扣力度最好大一些。如图 7–29 所示，这就是某个护肤品打折活动。必须注意的是，一定记得将前后价格进行对比，这样才能让客户意识到折扣的力度。

3. 与同类型的产品相比价格占优势

在营销过程中，对于消费者来说，在是否选择购买产品时，价格的高低能起到很重要的作用。所以，商家可以抓住这一点，来一场价格战，抓住价格的优势，来吸引消费者的眼球。

如图 7–30 所示，这位卖家在推销产品乳胶枕时，就提到了其他商户售卖这种乳胶枕的价位。用别人的定价来衬托自己定价的优惠性，并且还科普用这样的枕头都有哪些好处，可以吸引顾客注意。





图 7-29　某个护肤品打折的朋友圈





图 7-30　一条推销产品乳胶枕的朋友圈

专家提醒

通过对比看见了价格的优惠，甚至有人可能并不需要这个东西，但是也会不管三七二十一，买下再说。

075　带入明星效应，加深信服感

现在的中国，粉丝文化已经发展得十分完整了。由此，聪明的企业高层会选择邀请一些知名艺人代言公司产品，这种做法能够帮助他们收获很丰厚的利润。明星效应已经对我们的生活产生重大影响，电视里的明星代言的广告对我们会产生潜移默化的作用，增强信服感。这些作用如图 7-31 所示。

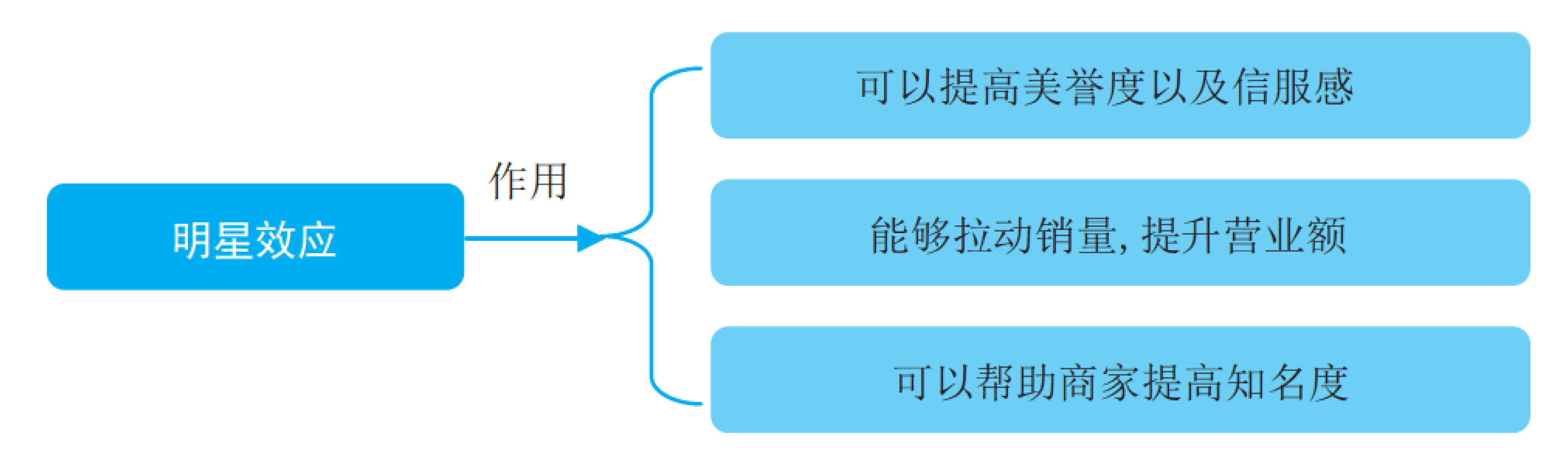


图 7-31　明星效应的作用

一般来说，投资与收获是成正比的。企业越肯出钱请当红的艺人，能够获得的回报越丰厚。

一个知明度很高的明星，往往能够带动整个品牌的格调。而在现在这个人们文化水平越来越高的社会，购买者对“格调”这个词是非常看重的。

除了普通群众以外，该明星的粉丝绝对会买企业的账。他们不仅自己买，还会拉动身边的人一起购买这个品牌的商品。一传十、十传百，慢慢地，购买此商品的群众就会越来越多。

当然，明星身上本身的光环也能够影响到品牌。顶着“某某品牌”代言人的头衔能够帮助此品牌提高知名度。

所以，商户决不能放过明星效应，这种效应可以带动人群，特别是容易引起粉丝们的强烈关注。

076　把握发布时间，不做无用功

商户在朋友圈进行软文营销推广时，除了得注意发布的内容以及针对的群众以外，选择一个合适的发布的时间，也是非常重要的，否则就是无用功。一般来说，商户们最好选择早上 8 点半到 9 点半这段时间来进行软文发布，因为这个时间段，无论是阅读率还是转载率，一般来说都是最高的。其实我们在阅读微信公众号的时候也会发现，比较正规的企业运营号，发布时间都是后台设定好了的，几乎都在早上、晚上的黄金时段或是中午 12 点左右发。微信朋友圈软文的发布时间如图 7-32 所示。

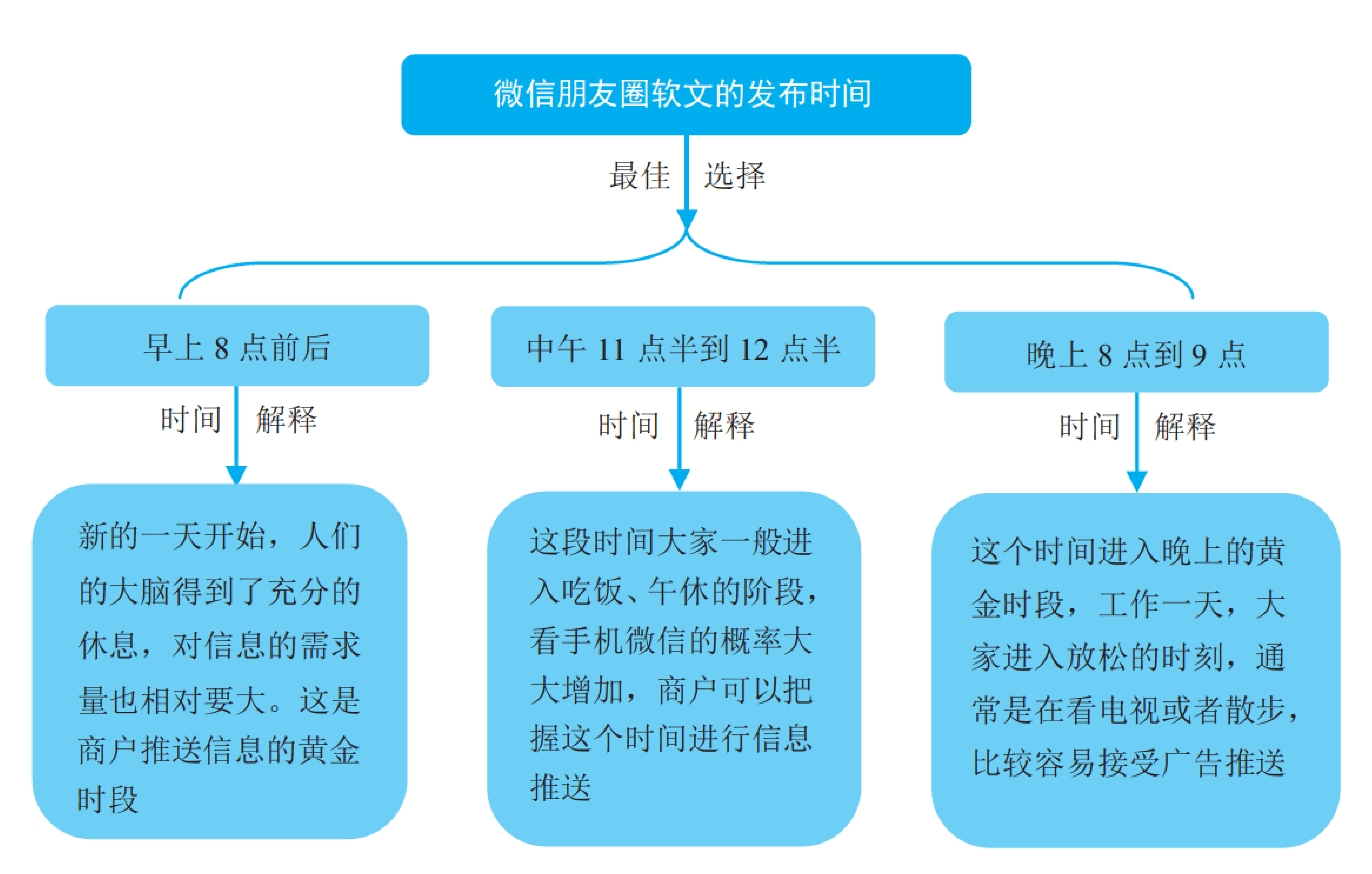


图 7-32　微信朋友圈软文的发布时间

不同的软文营销项目和不同的产品选择的软文发布渠道可能不尽相同，商家要因地制宜，根据自身产品的情况结合软文特点整合几种形式。软文的发布时间并非一成不变，没有必要严格按照推荐时间进行发布。

把握微信朋友圈推送软文时间的技巧如图 7-33 所示。

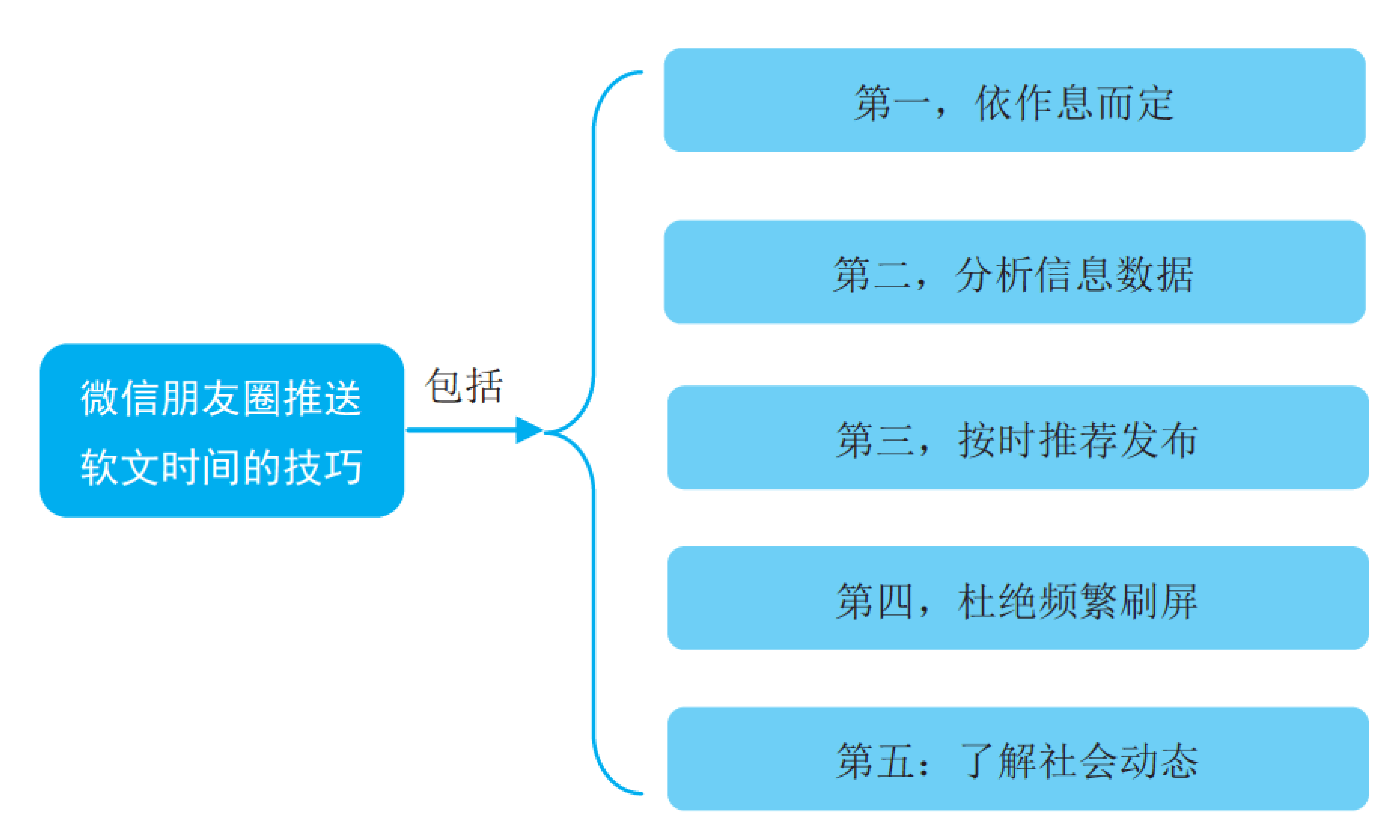


图 7-33　把握微信朋友圈推送软文时间的技巧





专家提醒

一般来说，微信朋友圈只有 6 行能直接展示文字。对于软文营销而言，虽没有字数限制，但最好是利用前 3 行来吸引微信用户的目光，将重点提炼出来，最好让人一眼就能扫到重点，这样才能使人们有继续看下去的欲望。

下面针对这些技巧进行详细的分析。

第一，依作息而定。对不同的营销对象，商户要采取不同的推送时间。由于微信里很多好友都是自己熟悉的，对于朋友们的作息时间，一般都能掐准，所以，很容易做到因人而异。

第二，分析信息数据。这一步骤是企业针对不熟悉的好友而做的，这样是为了成功把握好友活动的时间。利用合适的时间进行微信内容推送，效果往往会事半功倍。

第三，按时推荐发布。对于一个想要塑造品牌形象的商户而言，在保证微信内容质量的同时，最好形成按时发布的习惯。这样能让用户避开那些骚扰信息，定时地去翻看企业的微信。

第四，杜绝频繁刷屏。要根据固定的时间进行软文的推送，不要出现刷屏现象，以免伤到朋友情谊。

第五，了解社会动态。商户必须随时注意社会动态，当遇上重大时事政治、社会新闻时，可以根据具体情况改变推送微信的时间。

本 章 小 结

通过学习本章内容，可以了解到要想写出好的软文，还是有许多技巧需要学习的。在营销过程中，商户们必须意识到，朋友圈文案内容的好坏，会影响到有效客户的数量。如何让朋友圈的朋友们喜欢你所发的东西，愿意和你互动，是商家做好朋友圈营销首先需要思考的问题。

所以说，一定的文字功底和素材积蓄是朋友圈商家必不可少的。相信读过本章的朋友会有清晰而深入的体会。当然，也不需要你文采斐然，博古通今，但至少要能够将自己的商品介绍清楚，比如它的功能、它的优点等。

第 8 章

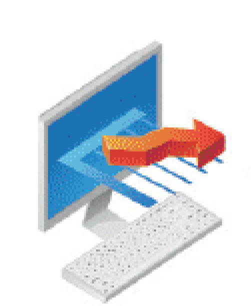
广告营销，8 种方式多样化呈现

学前提示

对于朋友圈广告来说，其实有很多种不同的形式。而做朋友圈营销的商户，应该了解与总结这些信息内容，然后选择合适的广告方式，这有利于品牌未来的发展与定位。本章介绍多种朋友圈广告，为商家选择广告定位提供理论性帮助。

广告营销，8 种方式多样化呈现

- 所在位置，免费的广告位
- 信息评论，补充产品信息
- 图文方式，最简单、最贴切
- 图文重组，减少阅读疲劳
- 官方推广，商业价值巨大
- 公众号转载链接，巧妙植入广告
- 头条号转载链接，完全充分运用
- H5 页面转载链接，效果提升显著



077　所在位置，免费的广告位

在发朋友圈时有一个特别的功能叫作“所在位置”，你可以利用这个功能定位你的地理位置。更特别的是，可以通过这个功能，给朋友圈营销带来更多的突破点，如果利用得当，甚至可以说是给朋友圈营销又免费开了一个广告位。

如图 8-1 所示，这条朋友圈下方的文字就是利用了“所在位置”这一功能，给商品又打了一次广告。这位商家将所在地址和商品广告信息叠加起来，向手机那头的客户们介绍自己正在经营的美妆品牌店。



图 8-1　用“所在位置”功能给商品打广告



专家提醒

一个真正成功的朋友圈商家，应该能够合理利用每一个小细节来进行营销。利用微信中自定义位置的功能，就能够成功设置免费的广告位。

下面介绍设置“自定义位置”的操作步骤。

步骤 01 ❶编辑一条“朋友圈”信息，❷点击“所在位置”，如图 8-2 所示，进入“所在位置”界面，点击“搜索附近位置”，❸输入一个地理位置进行搜索，在弹出的搜索结果中，❹点击“没有找到你的位置？创建新的位置：塘兴街”，如图 8-3 所示。

步骤 02 弹出“创建位置”界面，❶可以填写地点、品牌、宣传语等，下面还可以带上电话号码方便对方联络，❷点击“完成”按钮，如图 8-4 所示，

❸设置完毕后朋友圈效果如图 8-5 所示。



图 8-2　点击“所在位置”



图 8-3　点击相应按钮



图 8-4　填写“创建位置”信息



图 8-5　设置完成效果图

078　信息评论，补充产品信息

商家在发朋友圈进行营销时，如果广告文本超过 140 字，则文字可能会被折叠起来。在这个时候，客户很少会点进原文里仔细阅读。所以商家们应该想一个办法来让自己所写的内容，能够完完整整地被大家看到。

将文本的重要信息截选出来，放在评论里是一个十分明智的做法，因为微信评论是不会被隐藏起来的。当然，有一些商家嫌提炼重点太麻烦，也会选择直接将文本复制至评论处。图 8-6 所示为在评论处复制营销信息的效果。

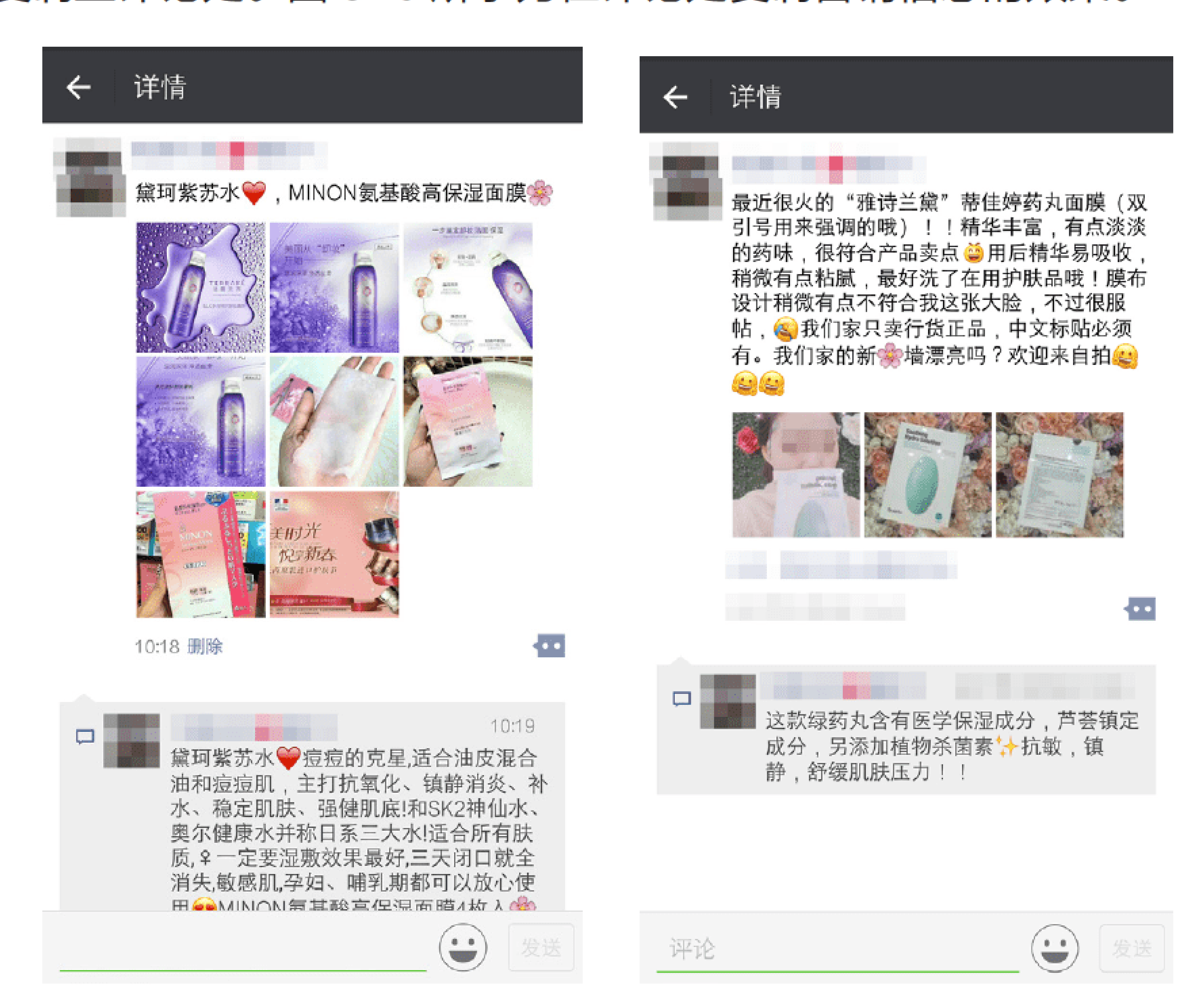


图 8-6　在评论处复制营销信息的效果

在图 8-6 所示的两张图中，这位商家都发了一条关于产品的朋友圈。可由于字数太多，这条朋友圈微信用户可见的只有开头的第一句话，其他所有广告内容如果不展开的话，不能被人读到。

随后他自己可能也意识到了这个问题，于是将一开始写好了的文本“复制、粘贴”在评论区中。



专家提醒

除了原本的文本信息，如果商家在广告之后还有需要补充的信息，也可以直接写在评论处，这样，点赞或评论过那条朋友圈的所有人都能看到所发的评论信息。

079　图文方式，最简单、最贴切

在朋友圈营销中，有很多种不同的广告形式，有难有简，甚至还有价格上的区别。很明显的，一分钱一分货，那些比较昂贵的广告，往往传播面会更大，影响到的人群更多，广告本身的形式也比较高端，版面高雅大气，如图 8-7 所示，往往能够给顾客们树立一个相对高品质的品牌印象。

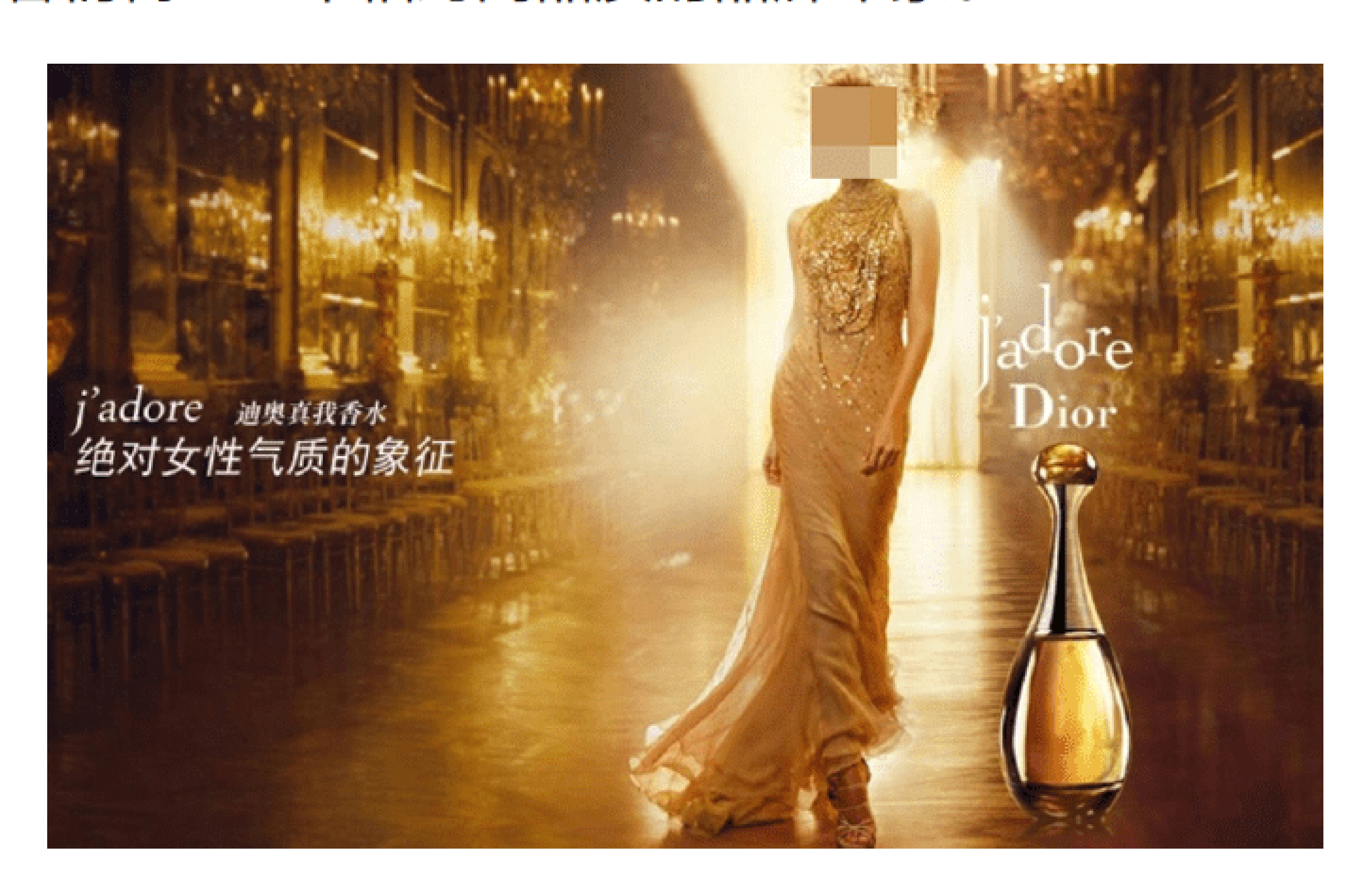


图 8-7　高雅大气的广告

现在，让我们一起来看看最简单贴切的广告方式——图文式。这一广告形式也是我们最常见的形式。到底哪些品牌更加需要图文式的广告呢？一是创立不久的幼稚品牌；二是所售商品较为小众的品牌。下面详细介绍这两种品牌形式。

1. 创立不久的幼稚品牌

简单的广告，其成本比较低，不需要太多的金钱付出，操作形式简单，适合不太懂得电子设备和电子软件的人使用。更重要的是，在一个品牌的初始阶段，相对基础的广告其实更为重要。

心急吃不了热豆腐，在企业没有稳扎稳打的阶段，商户们最好还是从“一对一”的贴心服务开始做起，在朋友圈使用既简单又最贴近群众的广告形式，如图 8-8 所示。

2. 所售商品较为小众的品牌

除了幼稚企业品牌的宣传以外，个人创立的品牌也可以先从这种最简单的广告形式做起，如图 8-9 所示。

这位商户创立了一个属于自己的艺术品牌。他精通于写字、画画等艺术创作，很有这方面的天分，并且作品也确实深得圈中权威人士的认同。于是这位先生自己开了一家微店，又在朋友圈中做一些基础的营销广告，将自己优秀的作品带给其他人，给人美的享受，使人觉得赏心悦目，也在一定程度上提高了微信好友们

的艺术修养。





图 8-8　最简单直白的图文式广告



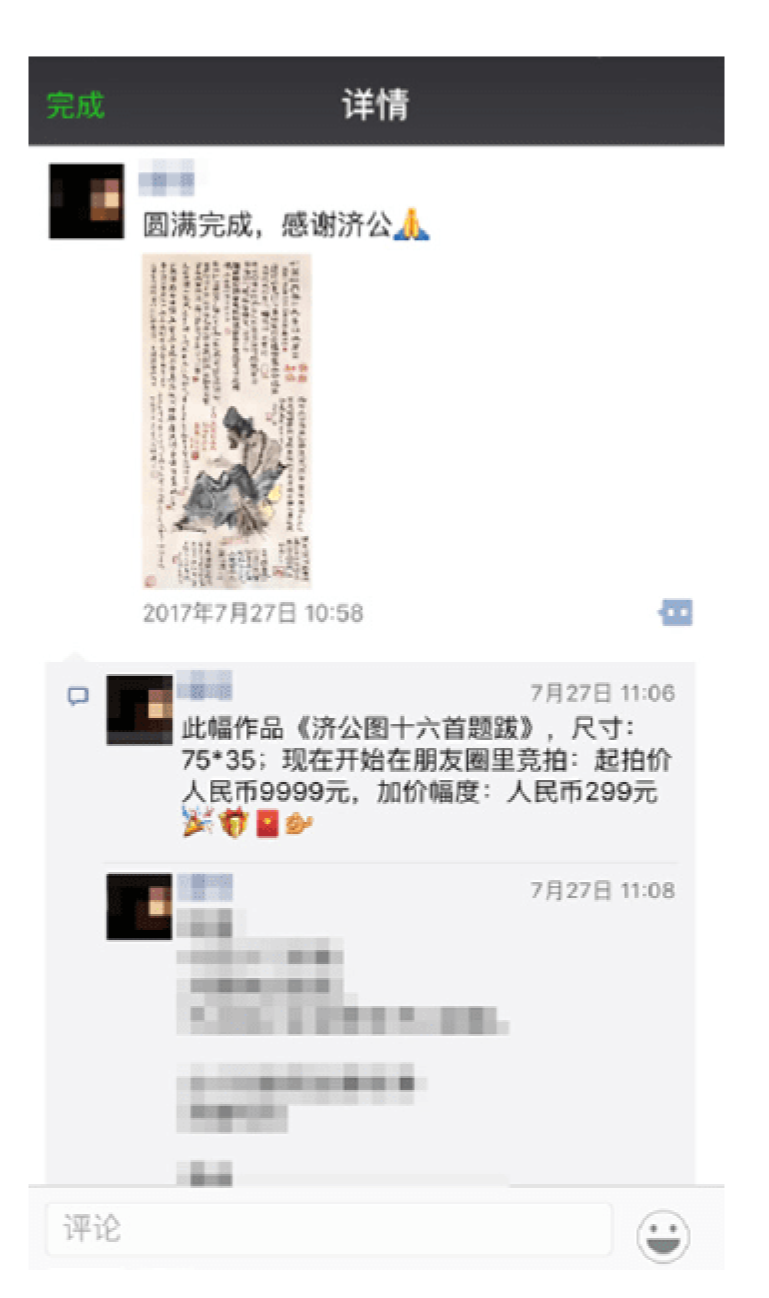


图 8-9　个人品牌的朋友圈营销

简单来说，这位先生的营销策略选得十分正确。暂且不提他自己开的这家小店所赢利的数目够不够通过中间商打一次广告，只说他所售卖商品的特殊性，就揭示了他不可能通过大型营销赚取太大的利润。

因为艺术相对于其他基础日常商品来说，是小众的，它针对的可能是文化修

养水平相对来说比较高的人，所以大规模投放广告的效果可能还不及针对某些特定群众进行营销的效果好。

通过以上案例可以知道，商家在选择不同形式广告的时候，一定要从品牌自身实际情况出发，努力去寻找正确的广告模式，而不是盲目地投入。

080　图文重组，减少阅读疲劳

在朋友圈内发送广告，除了最传统的“图片＋文字”形式以外，还有一种形式，就是直接放一张后期制作好的长图片，可以减少客户阅读疲劳，如图 8–10 所示。





图 8–10　长图片形式的朋友圈广告

用长图片的好处主要包括两点：第一，所阐述的内容更加丰富；第二，排版和色彩可以吸引眼球。下面详细分析这两点。

1. 所阐述的内容更加丰富

折叠式图片需要用户动手点开，相比来说，长图片更加简单易行，并且所包含的内容可以更加多种多样。想要在广告中表达的信息，商户们都可以通过长图片阐述出来，不用担心字数的限制。

2. 排版和色彩可以吸引眼球

比起“文字＋图片”的传统模式，长图片式可能会更加引人注目。因为它可以往里面添加许多可爱的图标与贴画，文字和图片也可以穿插出现，直观性更强，更加引人注目。甚至商家还可以将产品画成漫画的形式，用长图片呈现出来，

发送至朋友圈内。这种营销方式新颖独特，容易引人关注。

081　官方推广，商业价值巨大

微信用户在刷朋友圈时，经常会看到本该是好友状态的那些栏目变成了广告商位，如图 8-11 所示。具有商业头脑的商户们应该明白，这些镶嵌在朋友圈中不可避免的广告，商业价值是巨大的。

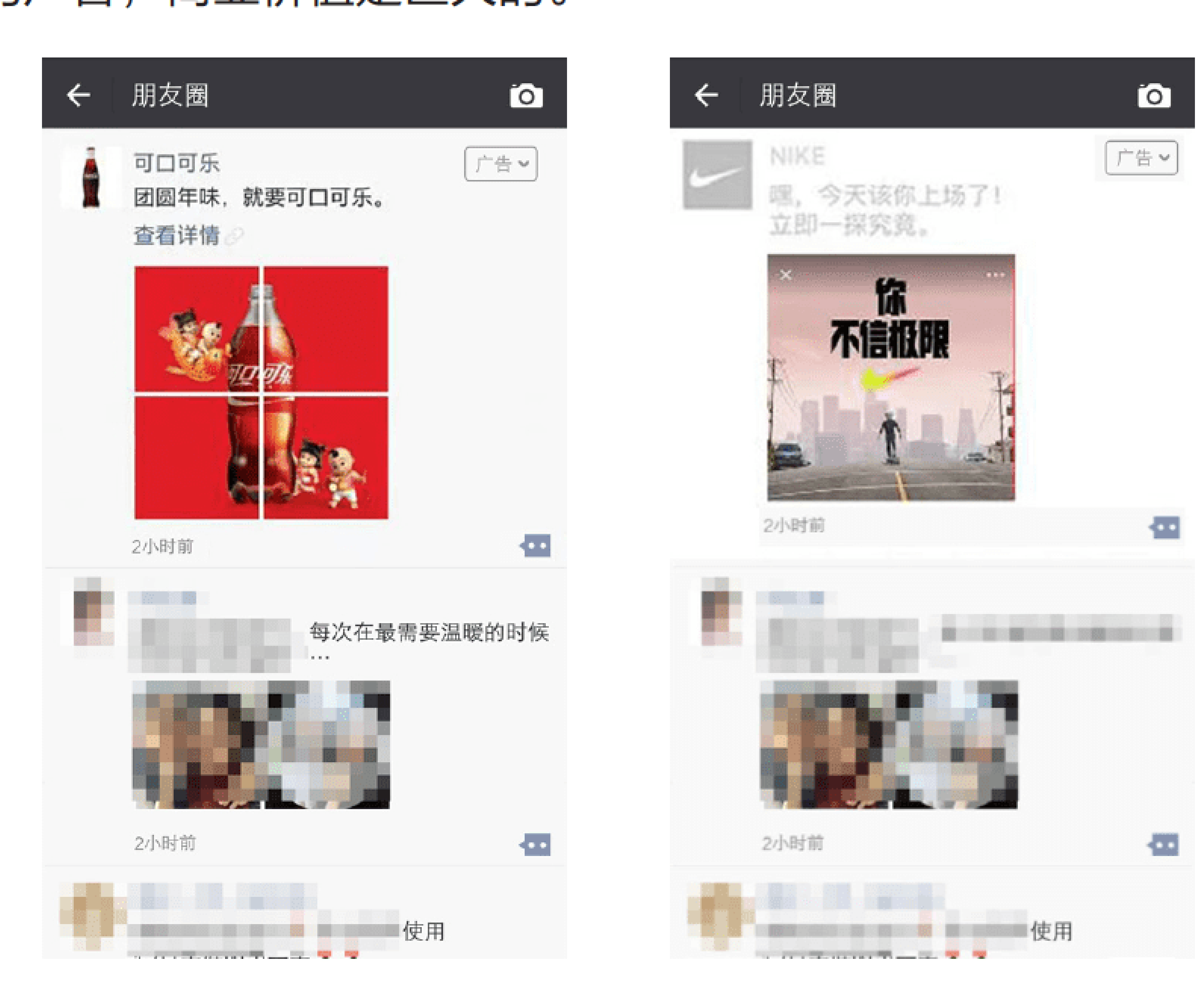


图 8-11　朋友圈中的广告商位

每天全国或是部分区域有多少人使用网络，几乎就会有多少人看见这些广告。一般来说，这种广告主要分为如图 8-12 所示的几种类型。

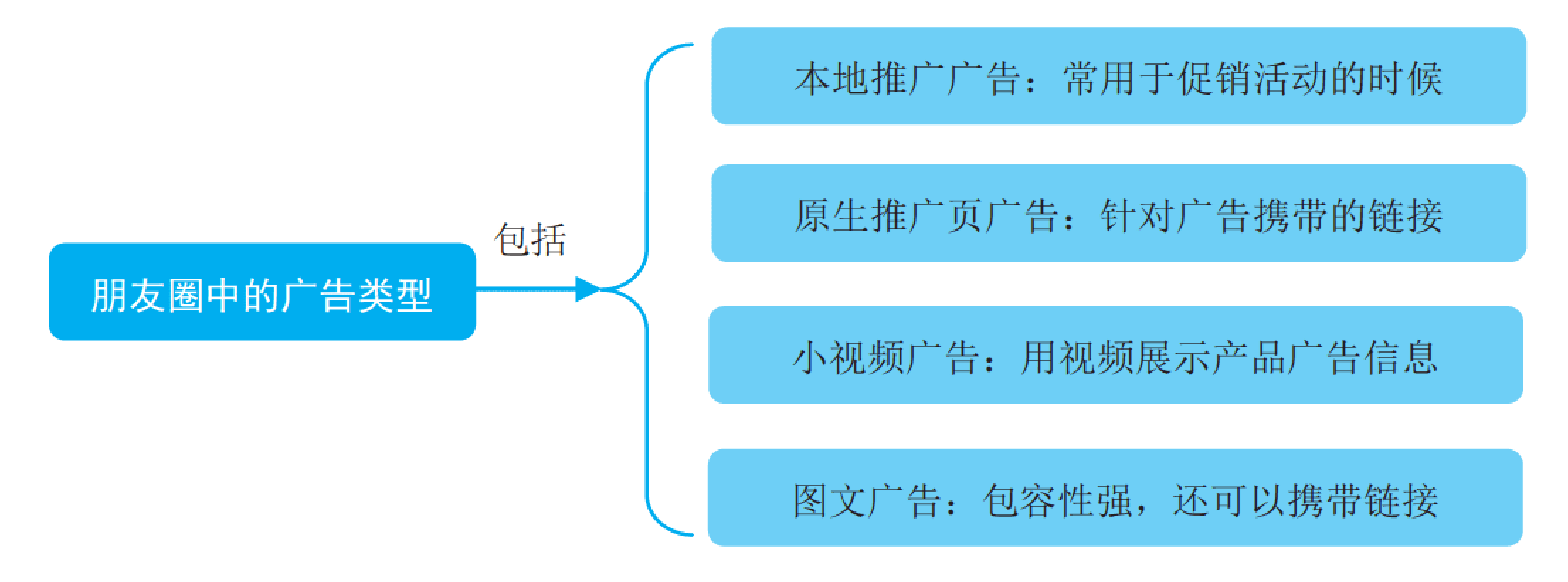


图 8-12　朋友圈中广告的类型

下面详细介绍图 8–12 所示的 4 点。

1. 本地推广广告

本地推广广告这种广告模式借助了 LBS 技术，通俗一些说就是定位系统。系统可以根据店铺位置，将广告推送给距离定位地点 3~5 公里的人群。

一般来说，这种广告方式最常用于有促销活动的时候，又或者是商家本身就是经营餐馆或是甜品的。

他们利用价格优惠与地理位置优势，来吸引周边用户前来消费。本地推广广告模式如图 8–13 所示。





图 8–13　本地推广广告模式

这种推送方式不太适用于微信朋友圈内营销，除非商家售卖的商品是食品类，对保鲜有一定质量的要求。

再来看另一个火锅店的例子。这家火锅店名叫“炊二哥老火锅”，如图 8–14 所示。这家店在开张时，就选择了使用朋友圈营销中的本地推广广告来宣传新开张的店面。当然，在介绍过程中自然着重地向市民们宣传了新开张的优惠政策和其中附送的代金券，于是吸引了很多顾客光顾。

2. 原生推广页广告

原生推广页广告，简单来说就是在朋友圈打广告的同时还附上了原本网页的链接。这样能够让用户对商家有更加深刻的了解，甚至是还可以点进网页中领取优惠券、代金券等一些对客户有吸引力的东西。图 8–15 所示为原生推广页广告。



图 8-14　炊二哥老火锅







图 8-15　原生推广页广告

一般来说，这种原生推广页广告是和其他几种广告结合出现的，因为它针对的只是广告携带的链接，并没有规定广告的形式是怎样的。

3. 小视频广告

小视频广告这种广告形式一般而言是见得最多的。顾名思义，也就是携带着视频简介的广告。视频的好处主要就是可以将广告生动灵活地展现出来。朋友圈中默认播放的视频广告是有时间限制的，一般点击进入，就可以看到视频广告的完整版。小视频广告如图 8-16 所示。



图 8–16　小视频广告

下面介绍一则视频广告。必胜客曾经推出过一款榴莲比萨。配合新产品的上市，商家投入资金在微信朋友圈投放了一个十分洗脑的小视频，刺激了食客们对这一款新食品的期待，有着很强大的宣传作用。同样，这个广告还和原生推广页广告结合起来，用户们能够点击进入链接，领取必胜客的优惠券。这一优惠行为也同样在某种程度上刺激了消费。在朋友圈中展示的必胜客榴莲比萨的广告如图 8–17 所示。



图 8–17　在朋友圈中展示的必胜客榴莲比萨的广告

4. 图文广告

图文广告的形式十分简单，就是和平时发朋友圈的形式一样，图片配文字，

当然，也可以带上链接。这种形式虽然相对来说比较普通，可它的包容性也最强，内容可以多种多样。图 8-18 所示为图文广告型的朋友圈广告。





图 8-18　图文广告型的朋友圈广告



专家提醒

一般而言，并不存在本地推广广告、原生推广页广告单独存在的情况。它们更多的是为了配合小视频广告和图文广告所存在的一种附加形式。小视频广告和图文广告若不配合本地推广广告或者原生推广页广告一起使用，广告的效果都会大打折扣。

所以商户们在朋友圈为自己的品牌或产品进行推销时，一定要注意自己所选择的广告形式，力求能够获得最大效益。

082　公众号转载链接，巧妙植入广告

平时在刷朋友圈时，除了个人编辑的内容以外，商家们还能看见许多被分享至朋友圈的链接，如图 8-19 所示。一般来说，由公众号分享过来的内容是最多的。

很多时候由于好奇心或是对文章本身的内容比较感兴趣，微信好友们会选择点进去阅读全文。可是有些商户或许没有注意到，在整篇文章的底端，都会有一些广告位的存在，如图 8-20 所示。这些广告一般是一些大大小小的微信公众号，甚至是微店的广告，可以直接点进去并且关注这些商家。

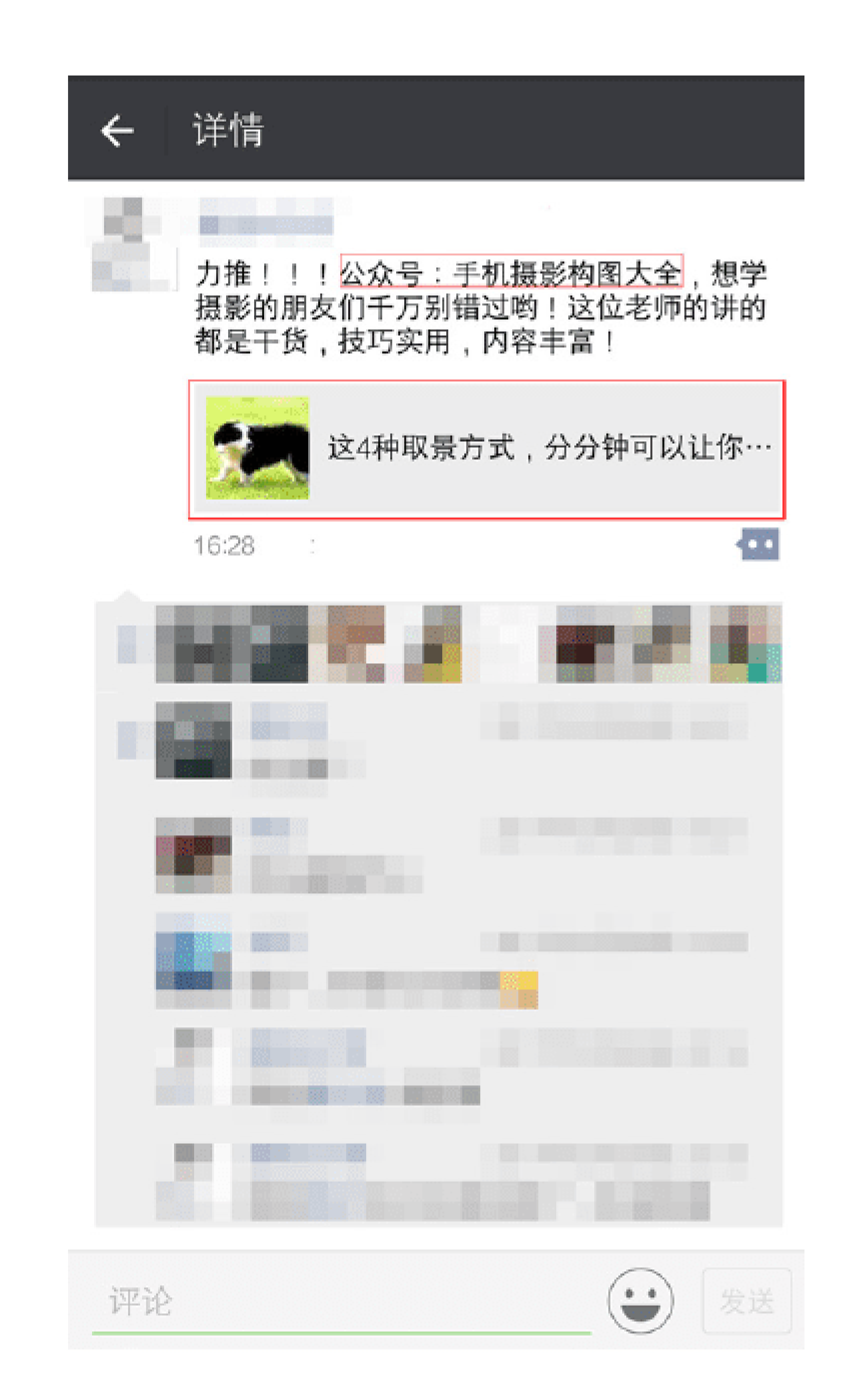


图 8-19　被发送至朋友圈中的公众号文章



图 8-20　微信公众号文章中的底部广告

这些小小的广告其实也有不同的类型。一般来说，可以分为 3 种模式：第一，微信公众号图片广告；第二，微信公众号图文广告；第三，微信公众号卡片广告。

下面详细介绍以上 3 种模式。

1. 微信公众号图片广告

微信公众号图片广告，顾名思义，就是图片为主的广告模式。图片中间配上一些重要信息，看上去颜色感更强烈，引人注目。

2. 微信公众号图文广告

微信公众号图文广告这种广告模式循规蹈矩，就是很常见的图文配合。这种文告模式，文字信息相对第一种来说比较充沛，但是图片就没有那么吸引眼球了。

3. 微信公众号卡片广告

微信公众号卡片广告这种模式没有照片类的信息，不过会有企业 LOGO，信息也相对完整。优点是最后有“一键关注”的按钮，更加方便。

以上 3 种模式的图片信息如图 8-21 所示。

底部广告可以在浏览完文章后看到，如果文字信息足够引人注目，自然会有用户愿意成为微店或是公众号的粉丝。哪怕对方没有加关注的倾向，广告打得多了，大部分用户也会对这个品牌产生深刻的印象。广告如果足够高端，甚至还能提升品牌形象，这对未来长远发展是有很大好处的。

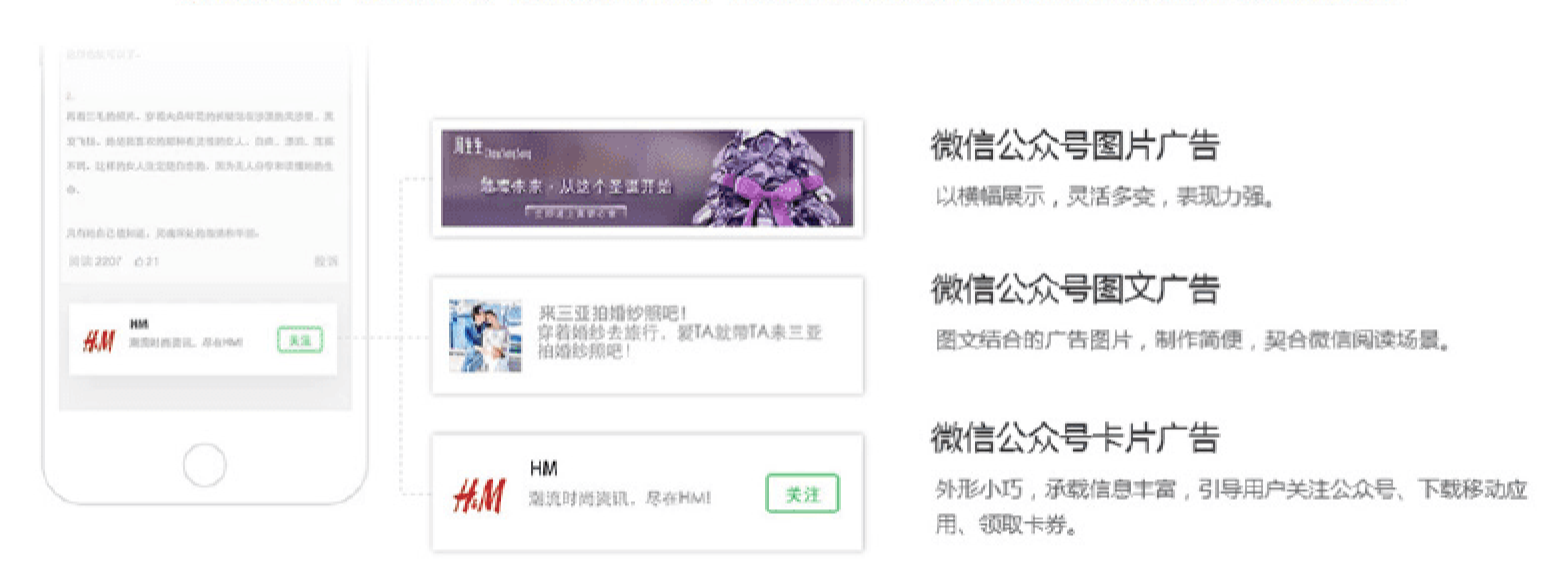


图 8–21　微信公众号中底部广告的广告形态

在营销过程中，为了吸引更多的客户，商户们也可以试着给自己的品牌或是公众号在一个浏览量较大的公众号里投放广告。一般来说，直接登录“腾讯社交广告”网站，就可以与对方工作人员取得联系，并且将广告投入微信各个可以打广告的角落。

“腾讯社交广告”的首页如图 8–22 所示，广告费用会因为广告投放的地方、时间等因素有高低之分。但是可以肯定的是，在广告方面投入越多，获得的收益也会越大。不过商家还是应该以店铺经营状况为前提妥善考虑，切莫头重脚轻。



图 8–22　“腾讯社交广告”的首页

除了可以在其他企业的公众号中打广告以外，商户们同样也可以撰写关于品牌或是某个商品的软文，直接刊登在自家微信号或者是其他浏览量比较大的微信公众号中，往文章中植入品牌或是商品的介绍，如图 8–23 所示。

图 8–23 中的两篇文章都是在介绍手机摄影的基本知识，文章作者为了推销自己的书籍，便在文章中植入了这两本书。而刚好在学习这方面知识并且苦于无

门路的微信用户便会对这两本书产生购买的欲望。

再举一个例子，如图 8-24 所示，这是一个关于网课的广告。





图 8-23　植入广告的公众号软文

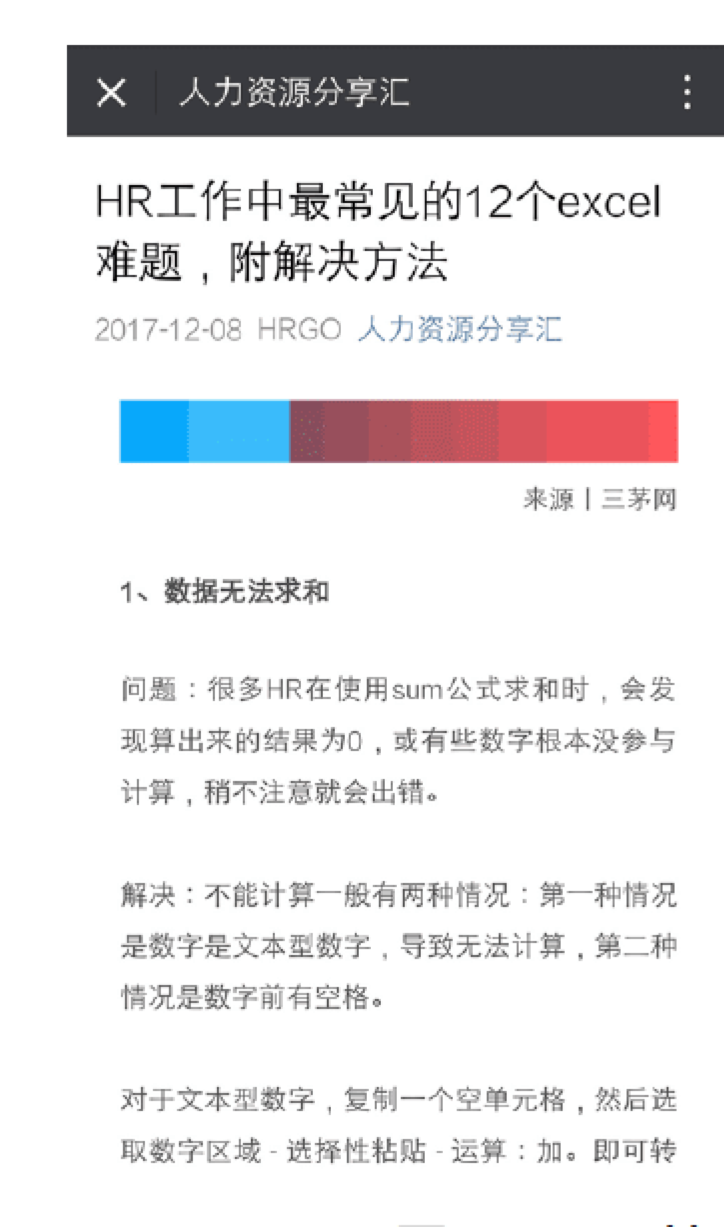


图 8-24　植入课程广告的营销软文

作者在前面着重地讲解了关于 HR 工作中常见的 12 个 Excel 难题，比如文字后面连接日期或数字、窗口并排查看、标题行打印等常见问题，然后附上简易的解决办法，并且告诉大家每一个关键步骤是什么。从而激起读者的好奇心。再在文章的结尾处抛出关于 Excel 实战的线上视频微课。可以说是一篇写得十分

成功的营销软文。

当然，植入广告的文章有一点必须注意，那就是文章内容得有意思或者有深度，一定要在文章中体现商品的价值。不然客户根本不会买账，不可能心悦诚服地接受所销售的商品。

不管是微信公众号的底部广告，还是直接做软文营销，都应该从自身企业的实际情况出发，去考量投入的多少、性价比是否相对来说比较高等。思虑再三之后去选择最适合自己品牌的，而不是盲目跟随大众。

083　头条号转载链接，完全充分运用

今日头条媒体平台，是由“今日头条”推出的一个媒体 / 自媒体平台，可以帮助企业、个人创业者以及机构等电商运营者，扩大自身影响力，增加产品曝光率和关注度。所以现在很多自媒体或是商家也会选择头条号来作为宣传品牌或者商品的中介。而且作为网页，它同样也可以被分享至朋友圈中。头条号和微信公众号的界面十分相像，也都是放置文章的地方。所以头条号也可以像微信公众号一样，发表一些营销类软文，再由商家转进朋友圈当中，让好友们点击进去阅读。

图 8–25 所示就是头条号——“手机摄影构图大全”的一篇文章被转载进入了朋友圈中，而且他们的微信公众号也叫“手机摄影构图大全”，有一致性，还方便读者查找。打开这篇文章，可以看见最上面有 3 个红色的加粗字“头条号”，如图 8–26 所示。



图 8–25　头条号的文章被转入朋友圈中

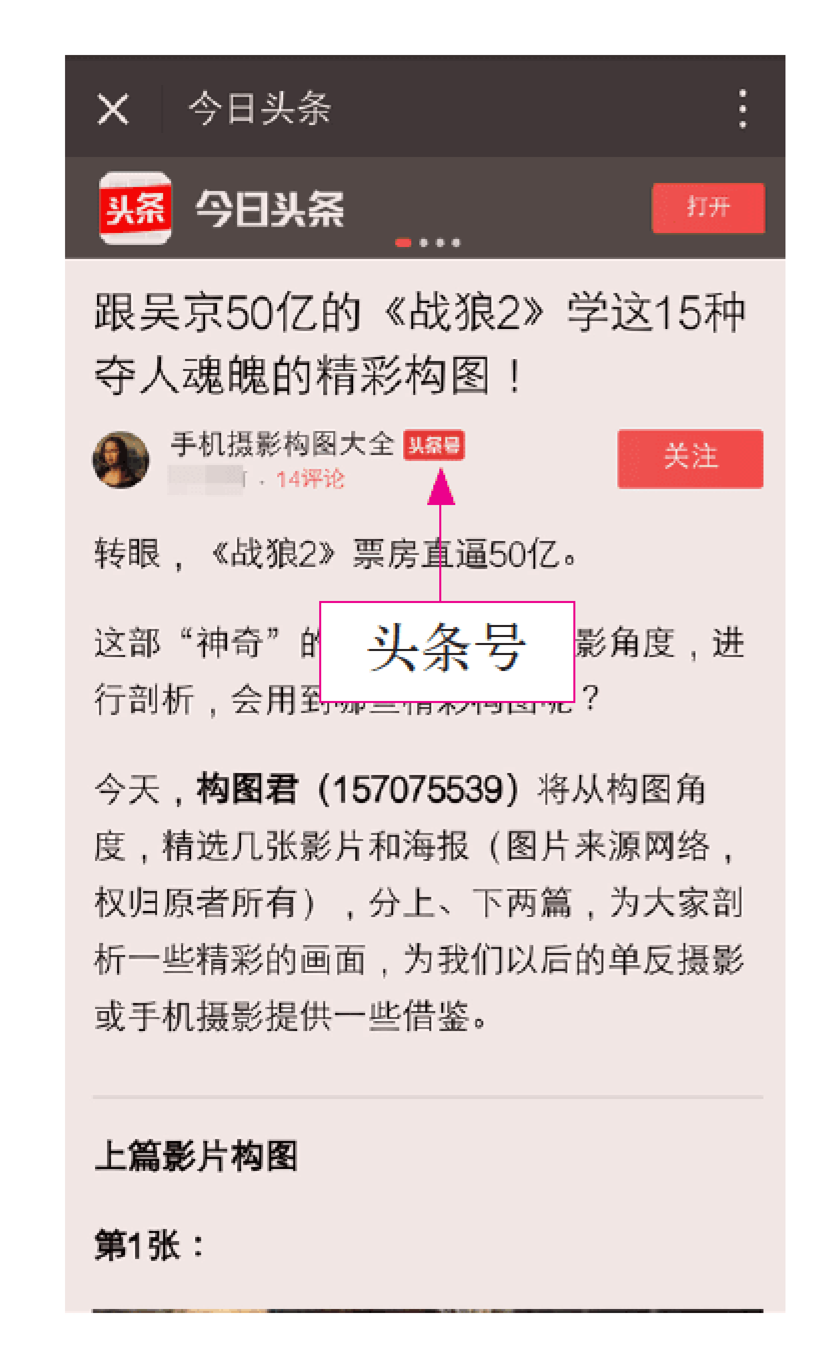


图 8–26　头条号的内容

一般来说，头条号打广告的地方也有好几个，如图 8–27 所示。

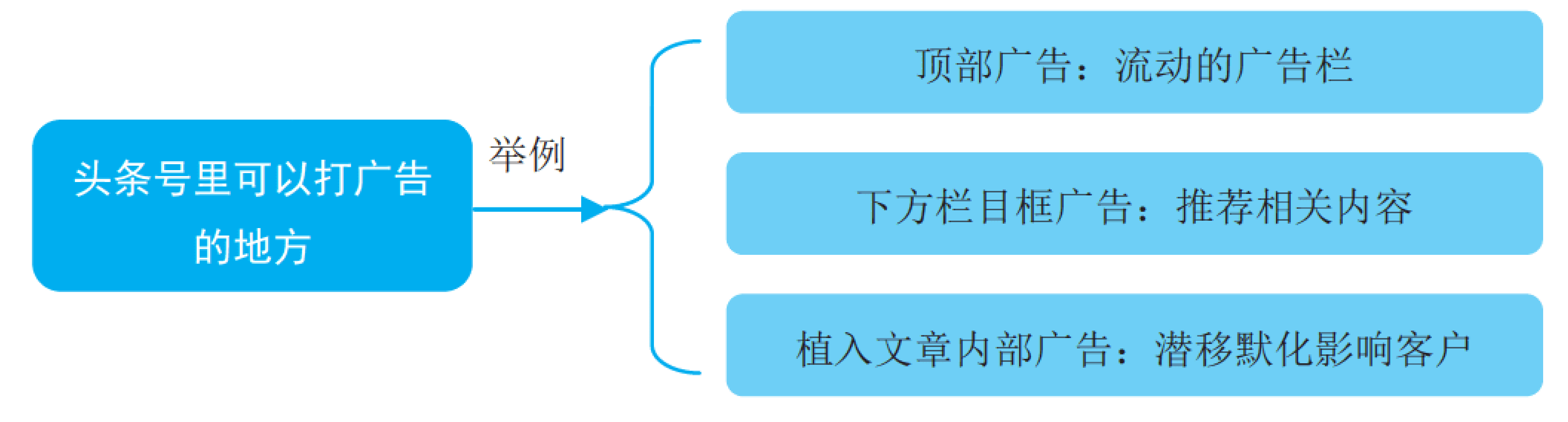


图 8–27　头条号可以打广告的地方



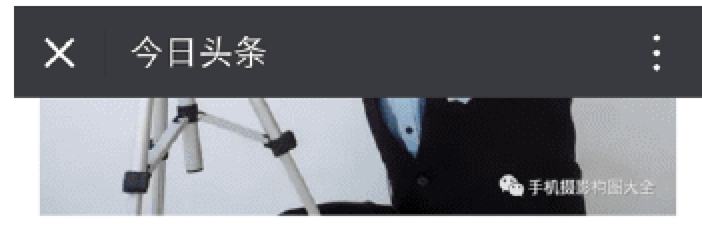
专家提醒

这类转载的详情链接广告，除了今日头条号外，还有一点资讯、百度、搜狐等，都可以完全、充分运用起来。注意，名称一致，读者更容易记住。如：手机摄影构图大全，头条号和微信公众号都是这个名称，方便读者搜索关注。

下面详细介绍这几个打广告的部分。

1. 植入文章内部广告

植入文章内部广告，很好理解，其实就和微信公众号内部的软文营销一样，将商品编写进文章里，但又不能太露骨，一定要在不知不觉中影响到对方，让他们从潜意识里认识某种品牌或是商品，如图 8–28 所示。



构图专家，垂直细分第一人

原创了300篇构图文章，总结了500多种构图技法

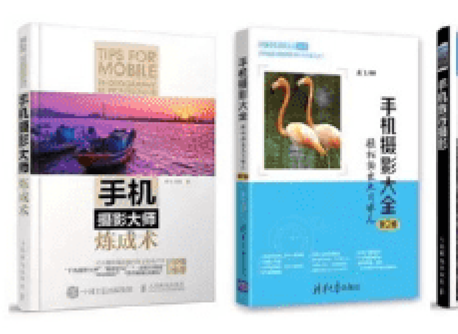
横向数量第一，垂直深挖第一，构图界分享体量第一人。

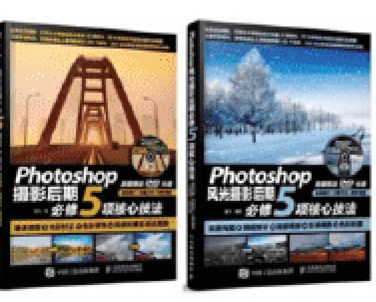
为了使大家的摄影水平能够更上一层楼，构图君为大家精心挑选了六本与摄影相关的书籍。这六本书籍有教摄影技巧的，也有教后期的，希望对大家能够有所帮助。

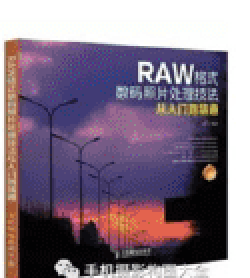


今日头条

图君为大家精心挑选了六本与摄影相关的书籍。这六本书籍有教摄影技巧的，也有教后期的，希望对大家能够有所帮助。

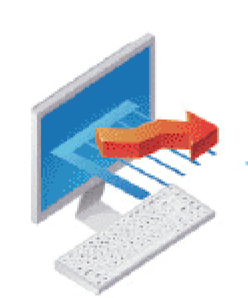






本文由构图君原创、独创编写，1000多种构图技法和实拍作品，持续揭秘、剖析中。欢迎大家有好的构图想法或疑问，与**构图君**（goutudaquan）沟通，等你。

图 8–28　被植入广告的头条号文章



在图 8–28 所示的这篇文章里，作者介绍了一些拍摄摄影作品的小技巧，然后顺着这些技巧给读者推荐了几本自己写的关于摄影方面的书籍。

2. 顶部广告

头条号中除了可以做软文营销以外，同样也留有广告位给那些付过基本费用的广告商们，其中一处，就是头条号顶部的流动广告栏，如图 8–29 所示。在顶部用红色方框框起来的，就是顶部广告。后方有红色的快捷键，点击就能打开页面。一般还是用于宣传文章与头条号，没有直接用于营销中。

3. 下方栏目框广告

在文章的下方，会有一些链接直接链接到其他文章中。也就是说，读完这篇文章之后，系统会给用户推荐相关内容。在这些栏目框中，就有一个专门的广告位，给出过资金的商家们打广告。如图 8–30 所示，这就是京东的商家所打的广告。



图 8–29　头条号中的顶部广告栏

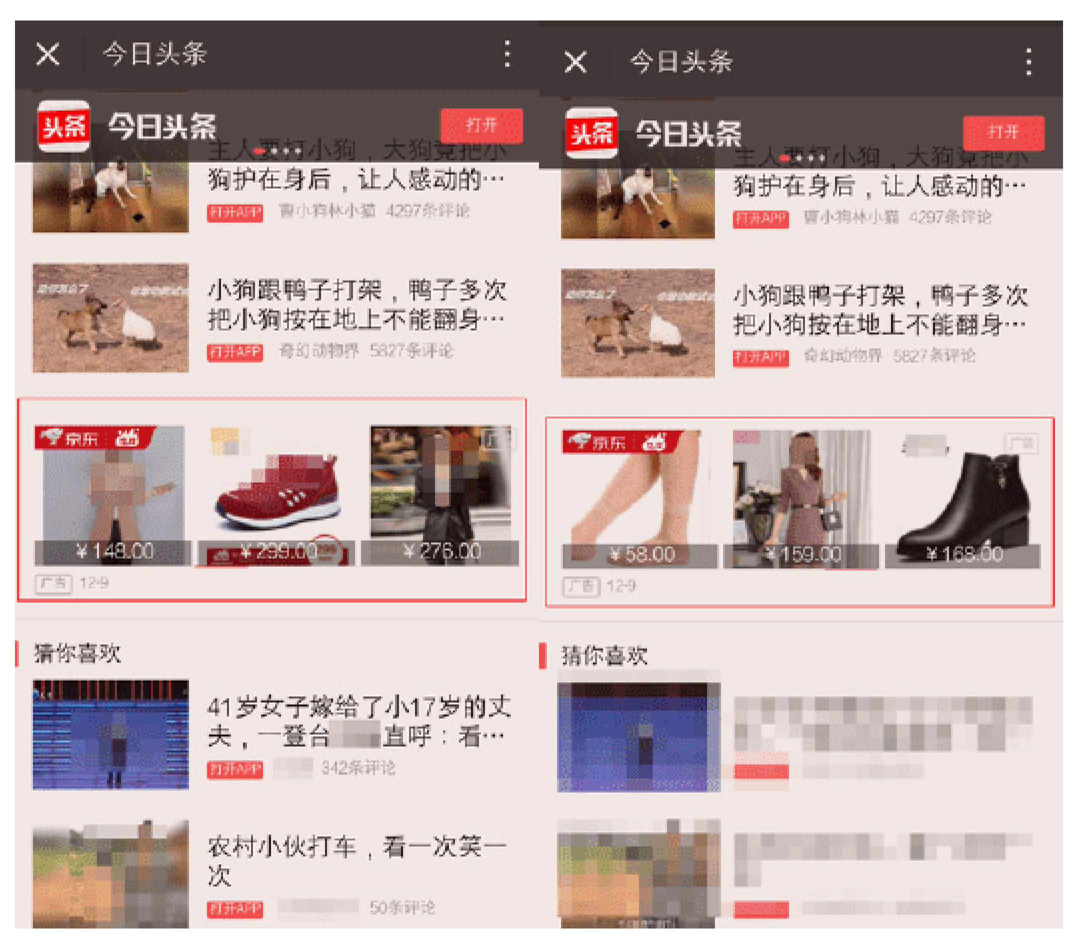


图 8–30　下方栏目框中的广告

084　H5 页面转载链接，效果提升显著

H5 页面，是现在十分常用的数字产品。通过它，用户们可以打开新媒体运用平台，而不用下载任何 App 或是跳转进入浏览器。H5 页面基于云端，不需要下载，它能够融合文字、图片、音频、视频、动画、数据分析等多媒体元素在一个界面中，甚至还能在后台实时获取阅读和传播情况，给决策者提供大数据。

一般来说，H5 最常见的功能如图 8–31 所示。

在 H5 页面上，允许滑动、点击等基础手势动作，所以 H5 页面上的内容除了可以看以外，还可以手动参与互动。所以基本的投票与抽奖等功能也都可以实现。



图 8–31　H5 的常用功能

H5 页面同样也可以分享至朋友圈，进行广告的宣传，如图 8–32 所示。

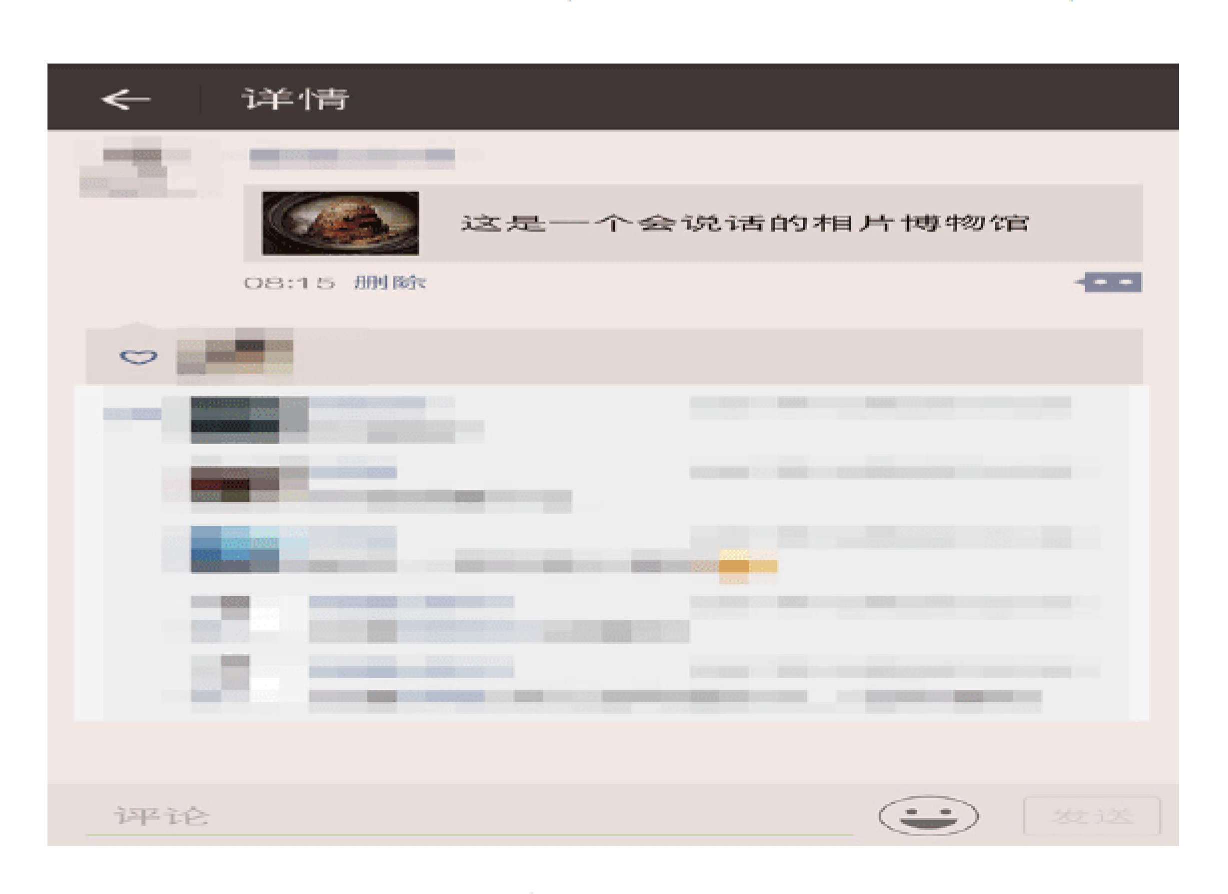


图 8–32　分享至朋友圈的 H5 页面

一般来说，如果商家想制作一个 H5 页面来宣传自己的产品和品牌，有如图 8–33 所示的两种渠道可以选择。

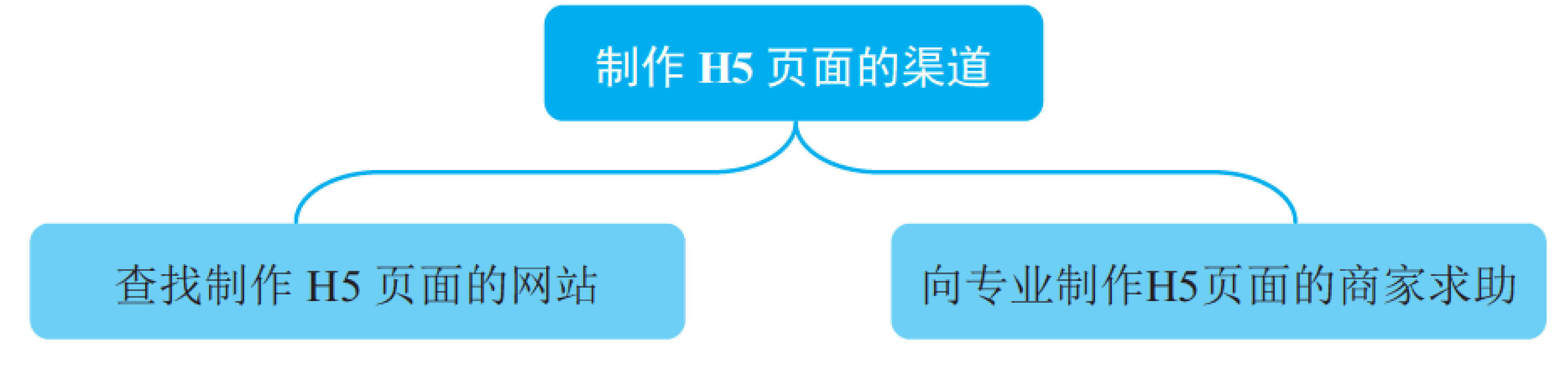


图 8–33　制作 H5 页面的渠道

不过很明显，专业人士制作的自然更加好看精致，而且也不需要商家花费太多时间。两种渠道各有优缺点，商家可以根据自己的情况酌情选择。

不管选择的是哪种渠道，商家在制作 H5 页面时，都要站在微信好友的角度来想问题。要去分析他们想要看什么，然后尽量发挥想象力，将所要写的东西描述得更有意思一些。这样才能吸引微信好友注意，起到宣传商品或者品牌的作用。

H5 页面在对外展示时也可以分为几种不同的类型，如图 8–34 所示。

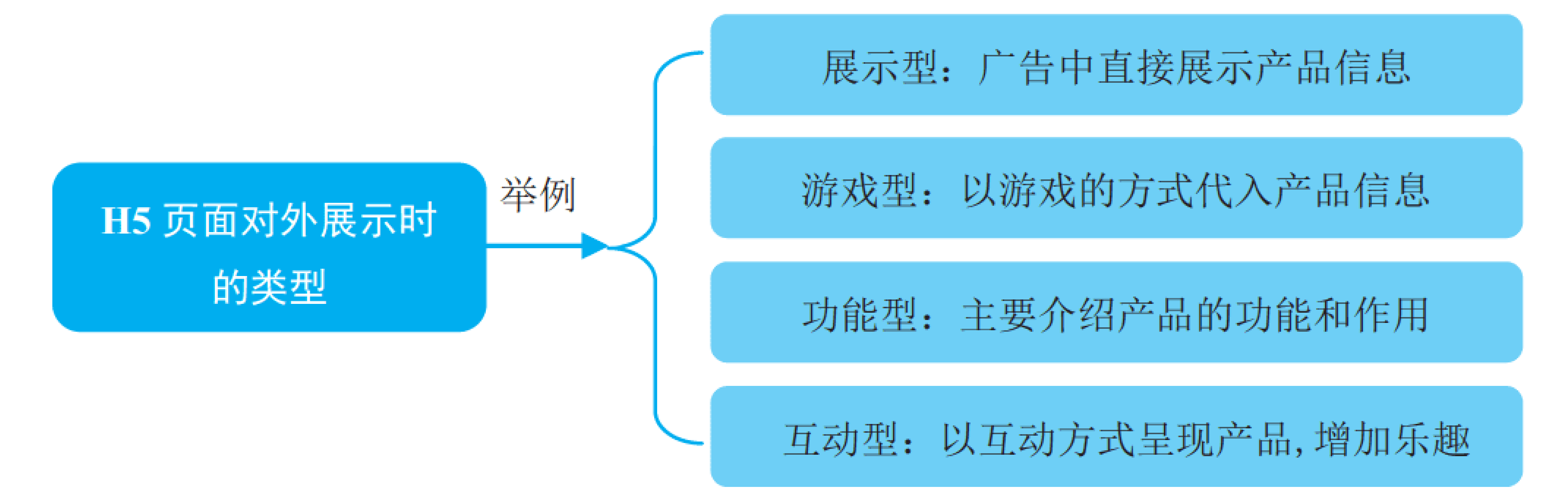


图 8-34　H5 页面对外展示时的类型

下面详细介绍这几种类型。商家们应该细心对比这几种形式，选择最适合自己品牌或企业的宣传方式进行宣传。

1. 展示型：广告中直接展示产品信息

H5 页面中的展示型非常好理解，就是指所制作的宣传页面并没有太过拐弯抹角，而是直接展示所要介绍的内容。一般来说，H5 页面的展示型，最常用到 3 种形式的制作方式，分别是视频、幻灯片和空间展示。

1) 视频

视频的方式十分简单，也就是说，用户点击进入一个 H5 页面，它就会开始播放一段视频，一直到视频结束，如图 8-35 所示。





图 8-35　带有视频的 H5 页面

如果在 H5 页面插入了视频，就证明不能再放置太多文字或者图片信息进去了，所以最终宣传效果怎么样，就单靠这个视频的质量了。这就要求选择这种 H5 页面的商家们对视频尽量上心些。

2) 幻灯片

幻灯片模式应该是最常见的 H5 页面模式了，很多企业或是公众号在做年底总结的时候都会用到这种模式。

简而言之，就是选用一些比较富有代表性的照片，将重点文字标注在图片的空白处，伴随着背景音乐自动或是通过点击屏幕进行不断的变化。如图 8-36 所示，这就是京东用于招聘员工所制作的 H5 页面。



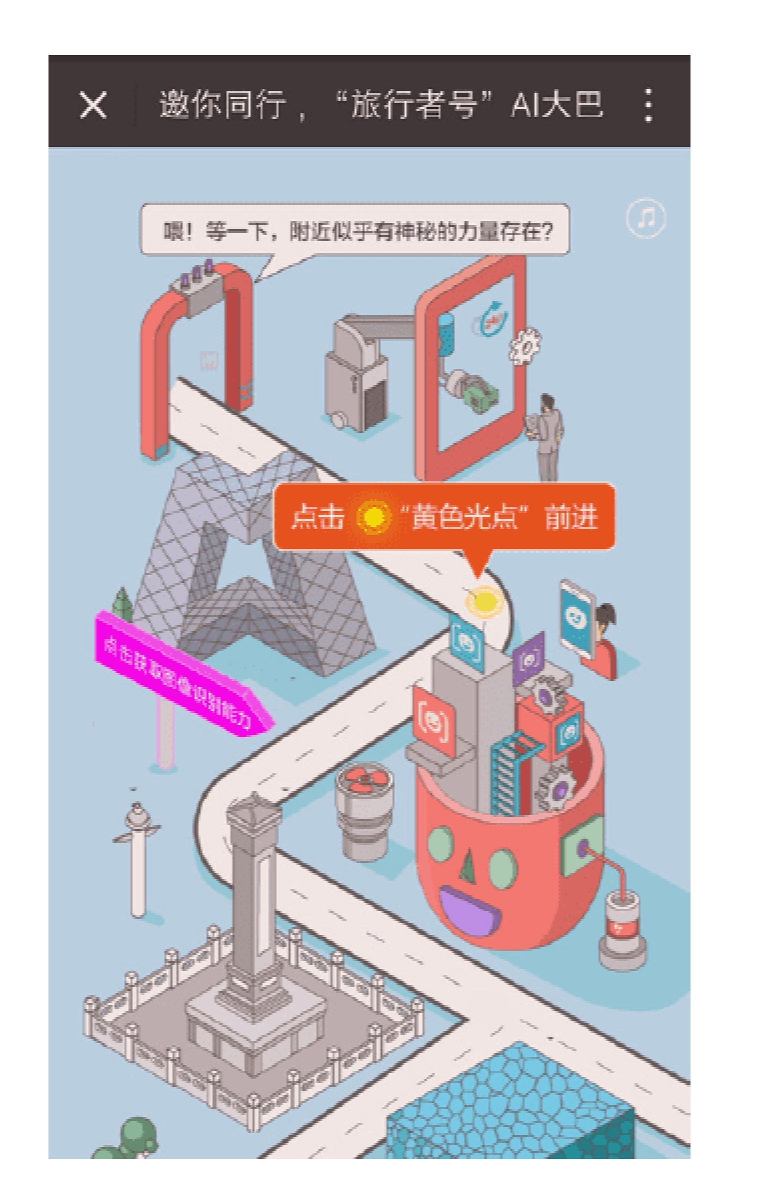


图 8-36　京东招聘员工的 H5 页面

一般商户会选择用这种方式做产品介绍，但是有一点必须注意，幻灯片的数量不能太多也不能太少。太多，对方会嫌花的时间太长、内容太啰唆，容易不耐烦；太少，有可能商品的重点都没有展示出来，幻灯片的内容也不出彩。所以一般在制作幻灯片型的 H5 页面时，商户可以将幻灯片的数量保持在 6 ～ 10 张，这个数量能让大多数顾客认同。

3) 空间展示

空间展示就是说，所制作的页面空间感很重，不再是平面的图面，而是用 3D 效果的空间图来展示。有时甚至会运用“一镜到底”这种专业摄影技术来制作。所打开的 H5 页面包含了多种信息内容，可以通过点击、滑动等手势来选择需要查看的模块。空间展示型的 H5 页面如图 8-37 所示。



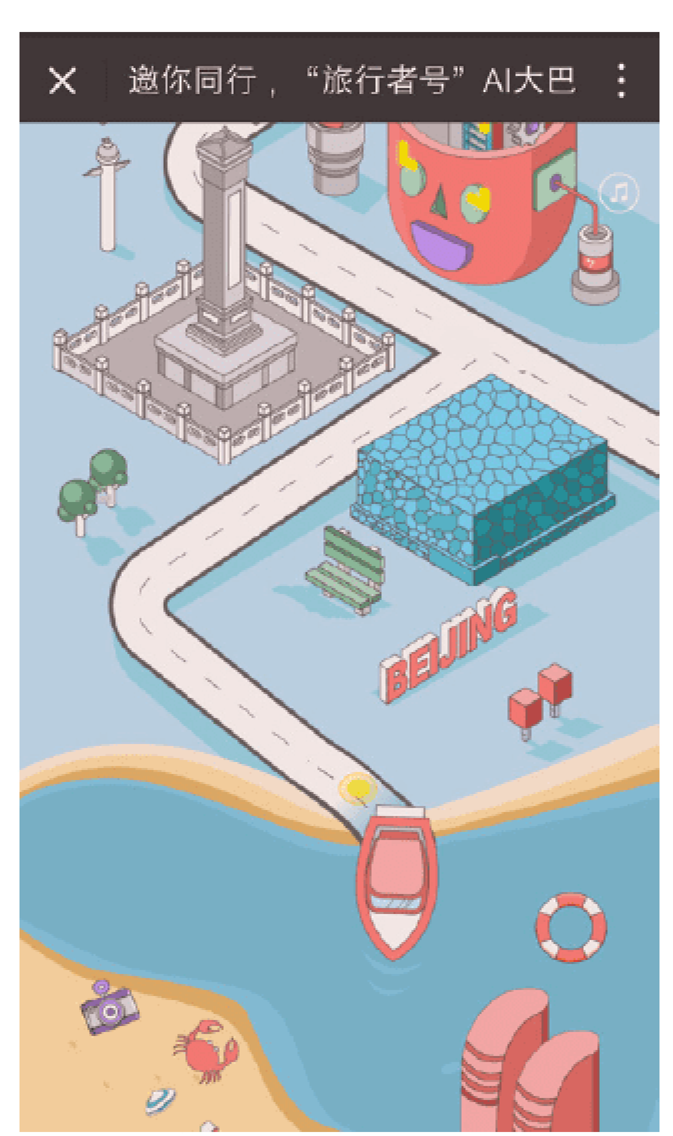


图 8-37　空间展示型的 H5 页面

这种 H5 页面的制作方式可能较为复杂一些，一般的商户想要自己完成可能会有些难度，而且也要花费很多时间。如果想要这种效果的 H5 页面，商家们最好求助于专业人士。

2. 游戏型：以游戏的方式代入产品信息

由于市面上的广告类型越来越多，各种形式早已不新鲜。因此很多商家都在另辟蹊径，想寻找更加有意思、能让更多人注意的广告形式。

近几年，越来越多的人迷上了游戏，特别是手游。慢慢地，游戏开始被各个年龄阶层的人所接受，不再仅仅是年轻人的消遣活动。

聪明的商家就盯上了这一个未被开发、并且参与人数众多的领域，纷纷开始将广告根植于游戏中，让用户在参与游戏的过程中潜移默化地被广告所影响。

有些企业，直接寻求广告商的帮助，要求对方制作一个专属自己企业的小游戏。这类游戏中所有的设备、道具等都有品牌的痕迹。当然，这种游戏就是属于 H5 页面的小游戏了。

而且这种小游戏还能通过朋友圈直接分享给微信好友，不需要下载，点进去就能玩，既可以让对方在闲暇时消磨时间，又可以起到宣传品牌的作用。

让我们看一个例子，如图 8-38 所示，是广告商为淘宝制作的 H5 小游戏。这款游戏简单又有趣，用户进入 H5 后会化身为一只风筝，通过重力感应控制风筝方向，每次穿越虫洞所见之景都不一样；每结束一个游戏环节，页面中会引导用户进行购票、分享。

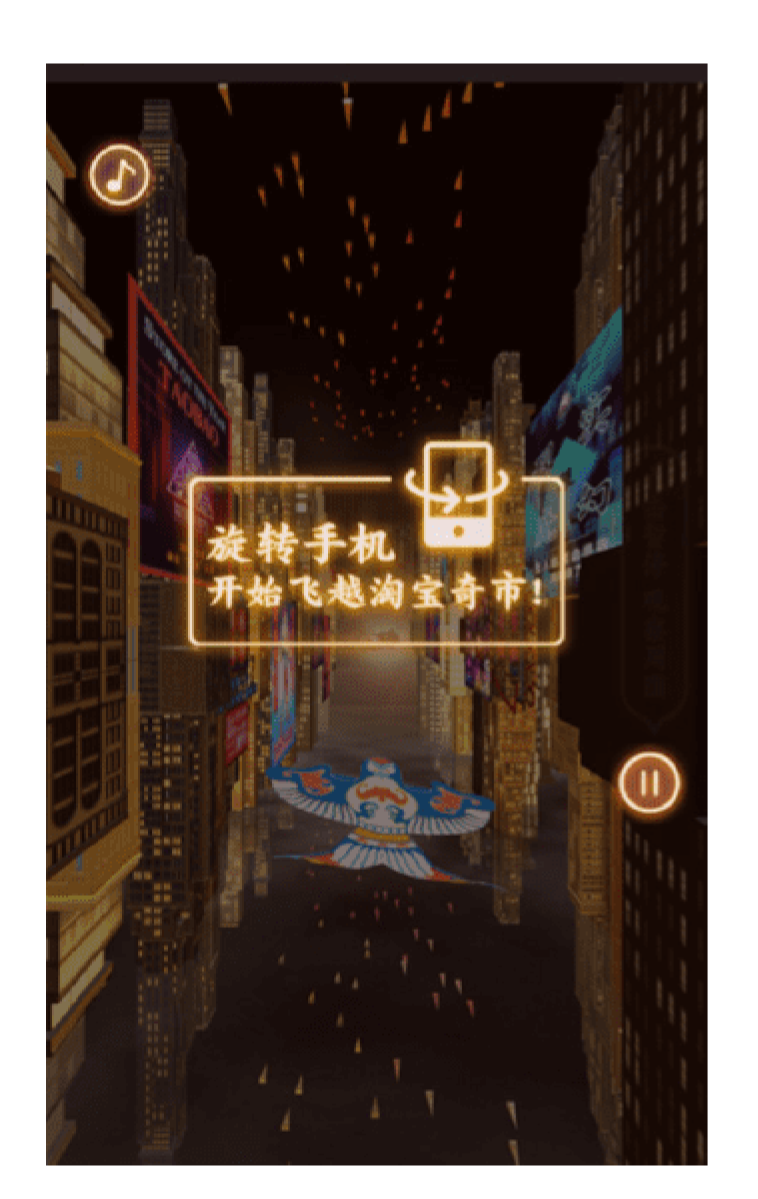




图 8–38　淘宝奇市游戏界面

其实现在游戏广告尚未挖掘完毕，所以商户们应该抓住这一机会，在自己力所能及的范围内寻找广告资源，不断地提高自己品牌的知名度。

3. 功能型：主要介绍产品的功能和作用

功能型 H5 页面，顾名思义，重点在于“功能”二字。也就是说，这一款 H5 页面可能不如别的类型画面那么精致，因为它重点强调的是它的功能和作用。准确地来说，功能型的 H5 页面，设计出来就是为了让人们反复利用，而不是看完就丢弃的。这一设计理念就要求这种 H5 页面必须有它存在的意义，能够方便人们的生活，甚至可以达到非它不可的效果，那就更加成功了。

首先给大家展示一个例子。图 8–39 所示为腾讯 WiFi 管家为宣传自己的品牌所打造的一款宣传 H5，页面中有可重新体验的“还没看够”按钮，有查询被 WiFi 覆盖的城市地铁的“查看城市”按钮，也有跳转到下载页面中的“立即体验”按钮。

可以看出，这个 H5 界面中，“腾讯 WiFi 管家，地铁都能连”这行文字被列车和人们围绕着，凸显其内在的作用，达到了很好的宣传效果。

一般的 H5 页面被设计出来，主要是用于商品或品牌的宣传，有时是打折季，有时是新品上市季，总之都有一定的时效性，过了这段时间，用户们便会淡忘之前看过的宣传内容。而功能型 H5 页面不一样，它并没有那么强调时间的概念，也没有那么注重形象的设计，它更加注重的是后续的经营。

应该如何把 H5 页面当作一个轻应用来设计，让它可以在用户的生活中占有一席之地，而不是像一份随手发放随手丢弃的宣传册？其实这种想法也是一种升

级，它转换了商户们的思考角度，将宣传融入实际用途，让 H5 页面实用性更加高，让宣传的时效性也更加长。



图 8–39　腾讯 WiFi 管家制作的 H5 页面

4. 互动型：以互动方式呈现产品，增加乐趣

其实互动型 H5 页面和展示型 H5 页面是有一些相似的，唯一的区别就是加入了一些互动的功能让用户也参与进来，不至于觉得展示内容太过沉闷。一般的互动型 H5 页面常用于全方位地展示一个完整的故事，因为担心用户会不喜欢太过复杂或是老套的故事，进而设计一些互动的环节来增强故事的趣味性。

当然，所有的这些互动也都只是一些较为简便、基础、有趣的操作方式，所以也不会给用户们带来太过麻烦的体验。图 8–40 所示就是一个互动型的例子。





图 8–40　抖音互动界面

这是抖音制作的视频互动类 H5，进去后出现一个哭泣的男生，“Hi，你看上去有点不嗨心”，画面提示“抖抖手机，治愈你”；按照页面提示进入下一个环节，视频结束后发现原来是抖音和必胜客联合开办的全国手机互动快闪店；进入最后一个页面，是抖音的一些高人气视频，引导用户下载抖音 App。

本 章 小 结

通过学习本章内容，可以了解到在现代社会中，微信成了我们生活中几乎不可缺少的一部分；同样，作为微信附属工具的朋友圈也日益重要。随着朋友圈的不断普及，各种广告纷至沓来，也成了我们生活中习以为常的一部分。因此作为营销者，必须学会广告营销如何完美地、多样化地呈现出来。

第 9 章

视频营销，9 个动态产品包装方法

学前提示

在营销过程中，商户们必须意识到，动态营销比静态营销更能夺得人们的关注。视频动画等生动的介绍往往比文字更吸引人的眼球。本章介绍视频营销的方法与注意事项。

视频营销，9 个动态产品包装方法

- 拍摄微信小视频，牢记 8 个要素
- 套用小视频模板，既方便又实用
- 剪裁小视频画面，时长严格把控
- 用 Vue 制作特效，拍出精致镜头
- 加视频水印标签，树立品牌效应
- 修改小视频声音，运用会声会影
- 加视频背景音乐，渲染视频气氛
- 压缩小视频容量，上传至朋友圈
- 转发宣传小视频，拉动销售额度

085　拍摄微信小视频，牢记 8 个要素

一般商户们在进行朋友圈营销时都会用“图片 + 文案”的组合方式来对产品进行介绍。除了文案和照片，微信朋友圈中小视频的拍摄也可以对产品起到一定的营销作用。

朋友圈的广告营销同样可以折射到现代广告业中。一个报纸上刊登的广告和电视上有图像有声音的广告比起来，哪边能够吸引到更多的用户呢？自然是视频广告类。所以说有时候，在朋友圈营销中，小视频所具有的营销潜力甚至能够超过图片。

为什么说视频的营销潜力能够超过图片呢？首先如我们所知，图片是可以后期精修的，很多时候，精修出来的图片会有一定的不真实性，可是视频下的产品几乎可以让人摆脱掉这种疑虑。

其次，视频可以更加直观地告诉客户某种产品的具体用法和用途，不需要买家拿着说明书花时间进行对比和研究再得出结论。那么在朋友圈中如何放置小视频呢？下面介绍详细步骤。

步骤 01 打开“朋友圈”界面，❶点击右上角的图标，弹出一个列表框，❷点击“拍摄”，如图 9-1 所示，打开“拍摄”界面，❸长按下方图标就可以进行视频的拍摄了，如图 9-2 所示。



图 9-1　点击相应按钮



图 9-2　长按下方图标

步骤 02 拍摄完成后，❶还可以点击界面下方中间的按钮，如图 9-3 所示，

进入编辑界面，在界面下方有编辑视频、加入表情、加入文字、剪辑视频的功能，❷用户可以根据需要进行编辑，❸点击"完成"按钮，如图 9-4 所示，返回前一个界面，❹单击对钩按钮，小视频的拍摄即可完成。



图 9-3　点击界面下方中间的按钮　　图 9-4　点击"完成"按钮

除了可以直接拍摄以外，还可以从手机相册里面选择已经拍摄好的视频，只是过长的视频需要进行裁剪，因为放在朋友圈中的视频不能超过 10 秒。想要用微视频的拍摄方式进行产品宣传的前提，是学会如何拍好一个小视频。

拍摄小视频需要注意的方面如图 9-5 所示。

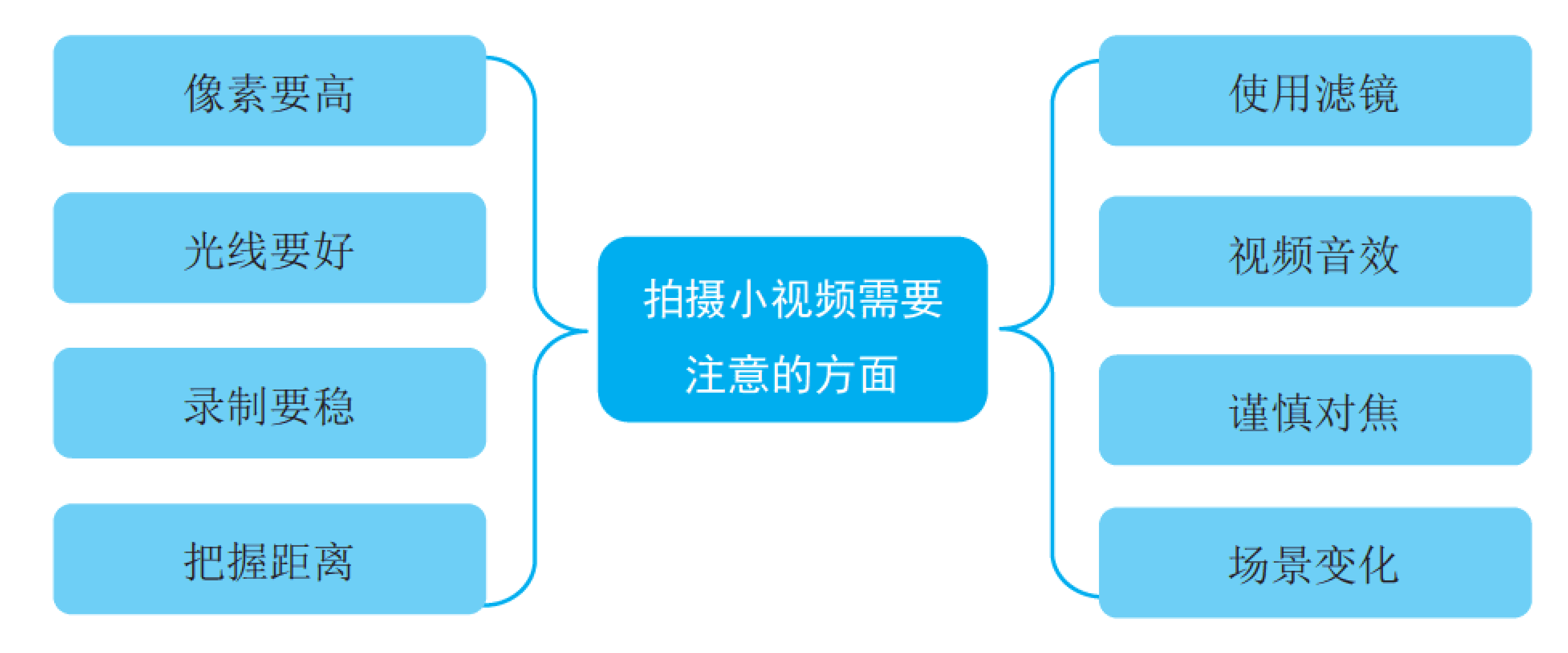
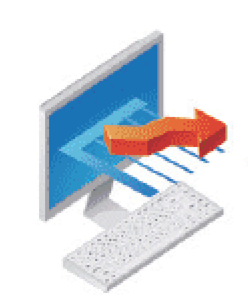


图 9-5　拍摄小视频需要注意的方面

下面详细分析以上几点。



1. 像素要高

首先，如果想要录制一段好的视频，手机像素是最基本的要求，成像质量有 50% 取决于手机像素。现在有不少手机在摄像方面是可以选择分辨率、画质等级和格式的，用户们在拍摄视频时，应该尽量选择高分辨率、高画质和易于编辑的格式，以保证最好的品质。

2. 光线要好

手机摄像头尺寸很小，感光元件每个像素所能感应的光线就相对较少，所以感光能力有限，因此在光线不足的情况下拍摄视频时，相机会自动调高 ISO 感光度，来提高感光能力。

但是，提高 ISO 会导致噪点明显增加，影响画质。如果手机摄像头有主动降噪功能，虽然噪点会得到一定的控制，但是画面会变得模糊，同时色彩方面也会损失严重。因此摄影者需要仔细观察拍摄环境，避免暗光、逆光等光影，同时可以利用录像白平衡模式来保证画质。

3. 录制要稳

大多数手机摄像头是在机身背部，镜头的视角是垂直于机身的，因此轻微的晃动也会引起视角比较大的变化，造成场景晃动比较厉害。所以在拍摄时，一定要求稳，最好用双手同时稳住机身两端，手臂均匀用力。不少手机还有防抖功能，摄影者可以开启该功能。

还要注意，应尽量避免走动。走动时，晃动会更厉害。如果条件允许，最好能把手机放在稳固的物体上或是选购一款三脚架，以保证最佳的稳定性。

4. 把握距离

大多数人在拍摄时，都会习惯性地离拍摄主体偏远。注意，这种习惯是不妥的，不要离拍摄主体太远，因为手机视频分辨率有限，场景比较小。如果间隔太远，主体就会很小，不能充分展示细节。根据一般手机的设置，摄影者可以利用音量键来拉近与物体的距离。

在进行实际拍摄时，要适当离主体近一点，尤其要注意人物的面部表情和肢体语言。但也不要太近，手机镜头大多是广角设计，焦距都比较短。如果离拍摄主体太近，会产生桶性畸变，就是俗称的“鱼眼”效果，类似于哈哈镜，会导致局部比例失调，人物变形。

5. 使用滤镜

一般手机带有默认滤镜，在录视频时同样可以使用。如果摄影者想要追求不一样的拍摄效果，可以在拍摄设置中选择滤镜类型。

6. 视频音效

视频的另一个重要因素就是声音。目前很多的手机都号称具有立体环绕声，不过真正具有如此强大功能的手机并不多。通过网上很多网友拍摄的视频也可以看出，如果环境复杂，手机拍摄视频的声音会很嘈杂。因此，如果想要使拍摄效果更完美，应尽量选择比较安静的地方进行拍摄。

7. 谨慎对焦

由于手机摄像头对焦的机制并不如摄像机手动对焦效果那样好，因此假如在拍摄视频的过程中重新选择对焦点时，会有一个画面由模糊到清晰的缓慢过程。这一步很容易影响观看者的注意力。如果不是刻意为之，在按下摄像键之前，最好关掉自动追焦的功能。此外，还要先找好对焦点，避免在拍摄的过程中再次对焦，保证画面的流畅。

8. 场景变化

拍摄视频时，往往需要跟着拍摄主体移动。除非做后期处理，否则不可能像电影里那样一瞬间切换场景。

既然如此，只好在拍摄视频时就做到完美的“过渡”。在需要调整镜头方向时，不要忽快忽慢，尽量保持相同的速度，忽快忽慢的镜头移动会让人感到眩晕。



专家提醒

我们在拍摄微信小视频来推销产品时，一定要记得将小视频拍摄得清晰大方，只有这样，买家们才能够知道营销的内容。

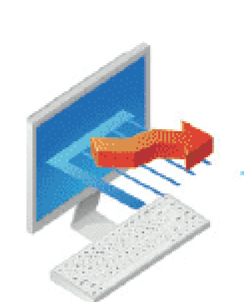
086　套用小视频模板，既方便又实用

如果不太懂后期制作并且没有专业的相机工具的话，自己拍摄的视频可能不够精美大方。在营销过程中，任何广告类东西发布的原因都是为了吸引微信好友的注意，以此来增加商品的销量。所以我们必须想办法，让自己制作出来的视频，更加吸引人们的眼球。

想要拍摄视频广告的用户们可以选择去网上寻找小视频模板，直接将模板套用在产品上，既方便又实用。当然，必须选择合适产品特质的模板，这样制作出来的视频比较精致，也更加引人注目。

下面介绍几个模板。

如图 9–6 所示，这张图是关于高科技产品的视频模板。商户的销售产品如果是手机、电脑、平板等电子产品的话，这个模板就可以起到作用，而且单从界面来看，相对来说还是比较高端的。



如图 9-7 所示，这个模板可以做儿童产品的广告，比如儿童服饰、儿童玩具甚至是儿童乐园等，充满了童趣与愉悦的气氛。



图 9-6　关于高科技产品的视频模板

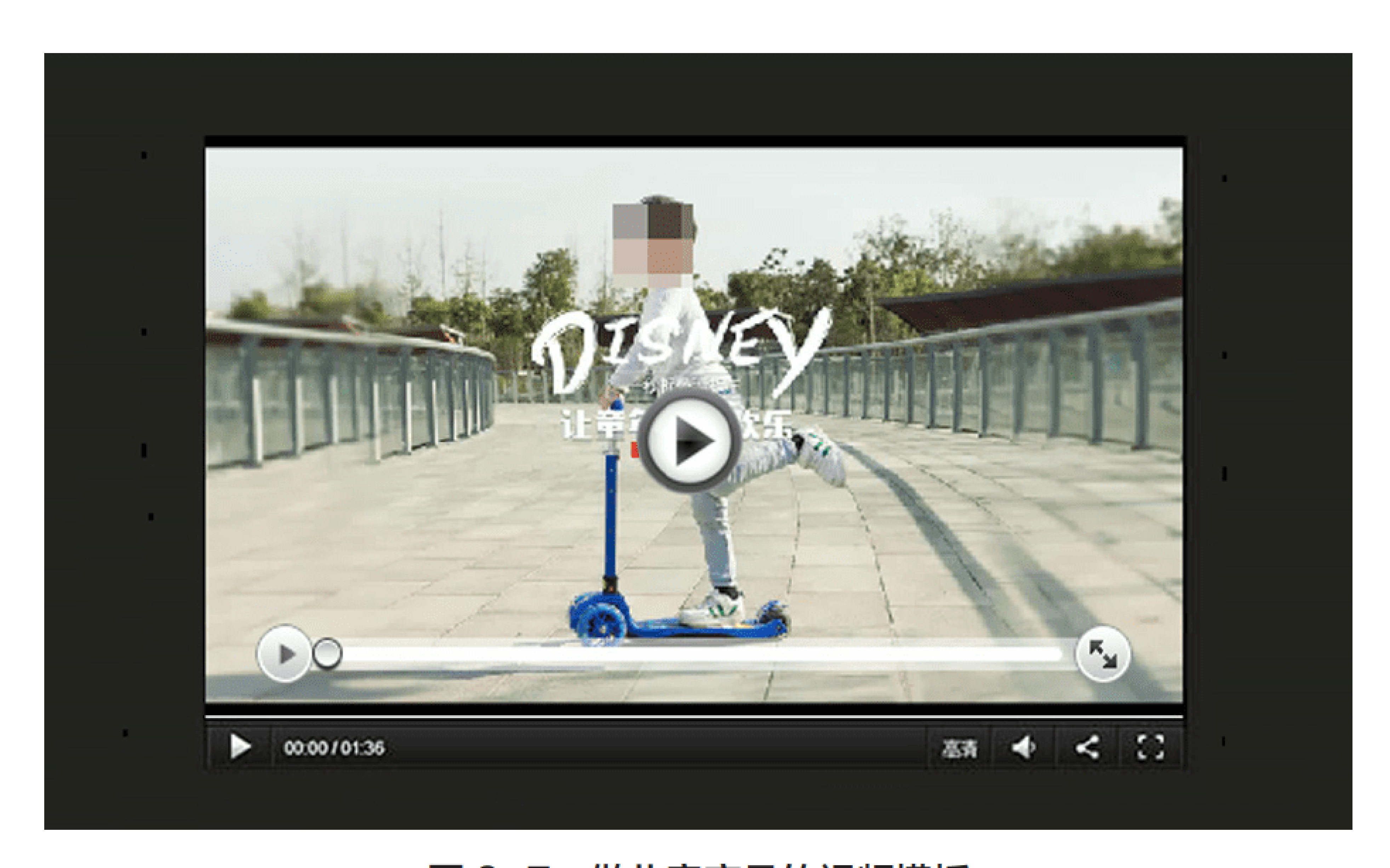


图 9-7　做儿童产品的视频模板

当然，一般在网上找的免费模板可能不够好看或是制作不够精细，要么就是上面有制作视频用户的水印。这个时候商户们最好去网上寻找一些制作微信小视频模板的商家，一般淘宝等店面都会有。

087 剪裁小视频画面，时长严格把控

在微信朋友圈发营销产品的视频时，除了可以直接录制以外，还可以选择手机中已经录制并且制作好的视频传送到朋友圈中。

能够传上朋友圈的视频大小必须在 1MB 以下。所以说视频的时长是必须被严格控制的，一般是在 10 秒以内。这就意味着太长的视频需要后期裁剪，仅仅留下比较重要的部分。

下面介绍直接用微信进行视频剪辑的方法。

步骤 01 打开“朋友圈”界面，❶点击右上角图标📷，弹出列表框，❷点击“从相册选择”，如图 9-8 所示，打开“图片和视频”界面，选择需要裁剪的视频，下方出现一行字“朋友圈只能分享 10 秒内的视频，需进行编辑”，❸点击右下方“编辑”按钮，如图 9-9 所示。



图 9-8 点击相应按钮



图 9-9 点击右下方“编辑”按钮

步骤 02 打开“编辑”界面，❶将需要展现给微信好友看的段落放入白色裁剪框内，白色裁剪框默认长度为 10 秒，❷可以拉动边框缩短时间，❸点击右下角“完成”按钮，如图 9-10 所示。裁剪完毕之后发送视频，❹在朋友圈中可以查看已发送的视频，如图 9-11 所示。



专家提醒

裁剪视频在很多视频软件中也可以实现，过程与用微信裁剪相差无几，处理完毕之后再分享至朋友圈就可以了。





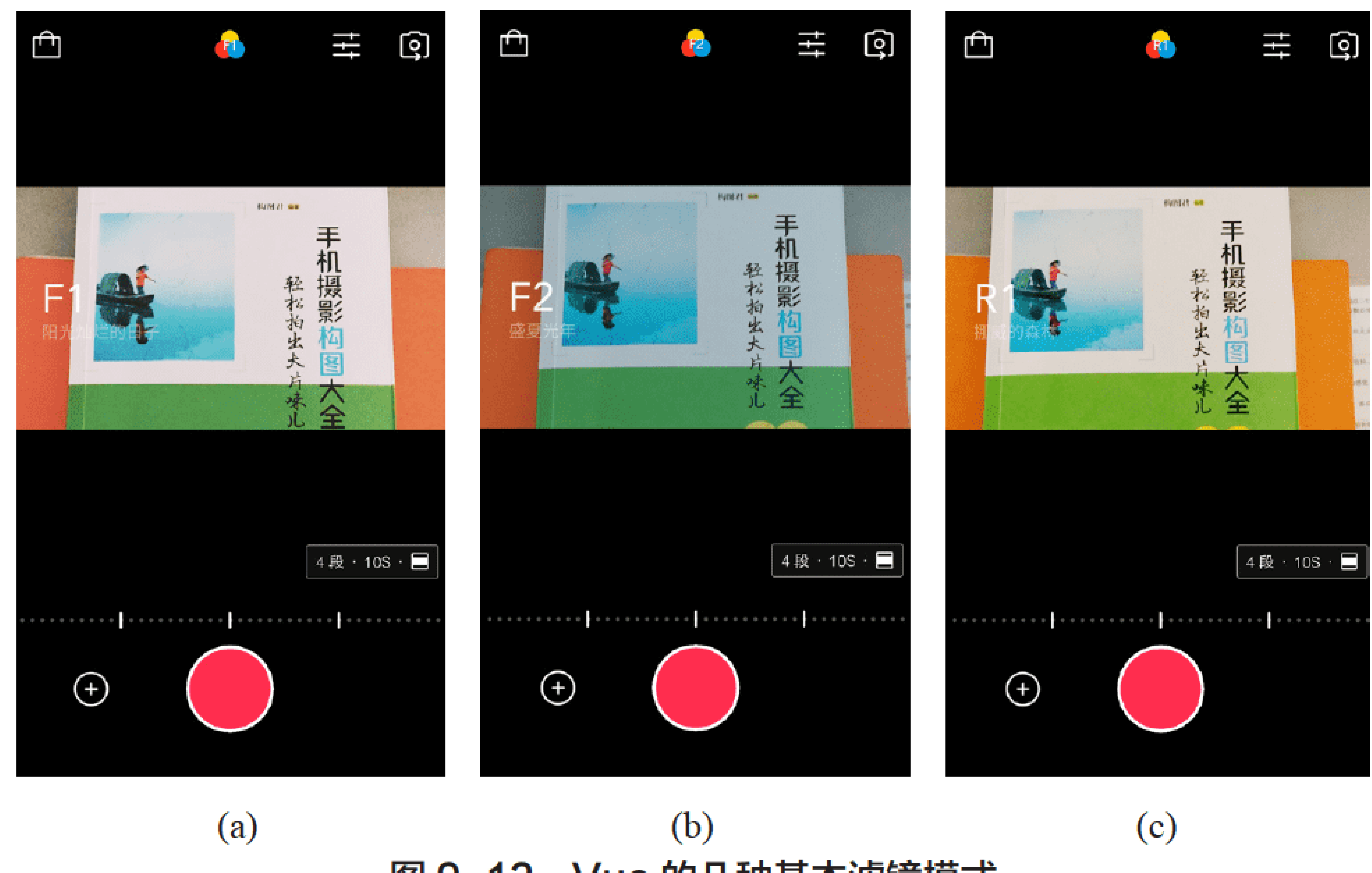
图 9-10　点击右下角“完成”按钮



图 9-11　查看已发送的视频

088　用 Vue 制作特效，拍出精致镜头

在营销过程中所拍摄的小视频，是为了广告而用，如果拍得太过粗糙和随意，不会有人愿意点开去看，所以用户们应该使用一些好用的视频软件，来制作吸引人眼球的特效。使用软件 Vue 可以拍摄出十分漂亮精致的镜头。它可以往视频中加入各色滤镜，如图 9-12 所示。



(a)　　(b)　　(c)

图 9-12　Vue 的几种基本滤镜模式

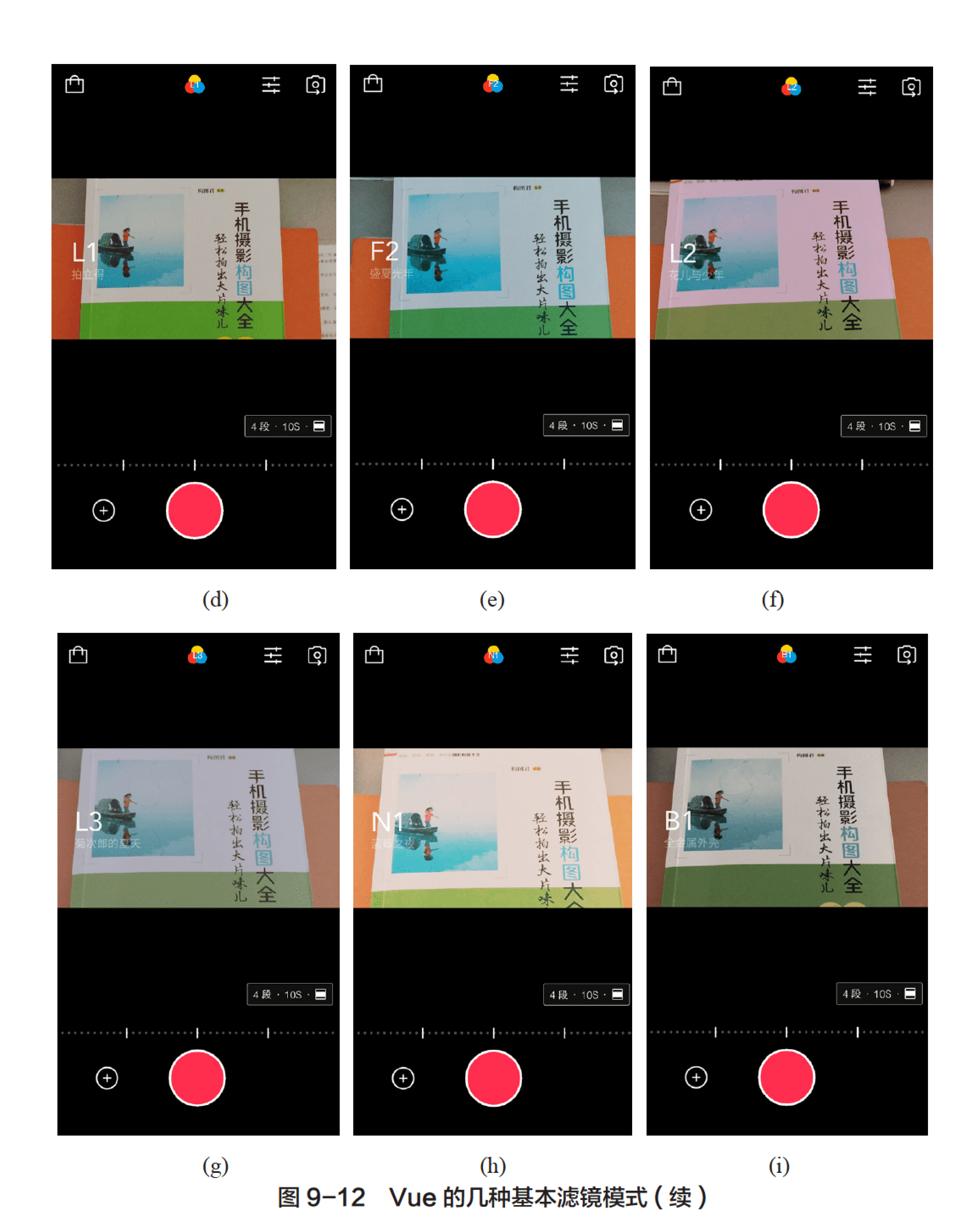


图 9-12 Vue 的几种基本滤镜模式（续）

除了滤镜的选择以外，Vue 的功能还有分镜头拍摄，加入音乐，调节视频画面，选择镜头切换模式，调整镜头记录速度等。并且拍摄好的视频还可以传送至微信朋友圈内。

想要将产品视频拍摄得高端大气的用户们可以选择使用这款软件进行编辑。下面介绍这个软件的基本功能，特别是视频特效功能。

打开软件就是拍摄小视频的界面，利用上方图标可以调节选择不同的滤镜，如图 9–13 所示，或者滑动屏幕也可以变化滤镜。

视频可以选择秒数和分段数，可以点击右下方“视频设置”的任务框，调节镜头尺寸、视频时长和分镜头次数。

视频长度可以录制 6 秒到 60 秒，一般系统默认时长是 10 秒。由于微信朋友圈只能上传 10 秒以内的小视频，太短的通常又不能涵盖太多的内容，笔者还是推荐大家选择 10 秒长度的小视频。

在视频界面中点击上方图标，在所弹出的任务框中可以设置镜头速度和开启美肤模式，如图 9–14 所示。快动作和慢动作都可以根据想象力，在拍摄产品小视频中拍摄成有意思的镜头。

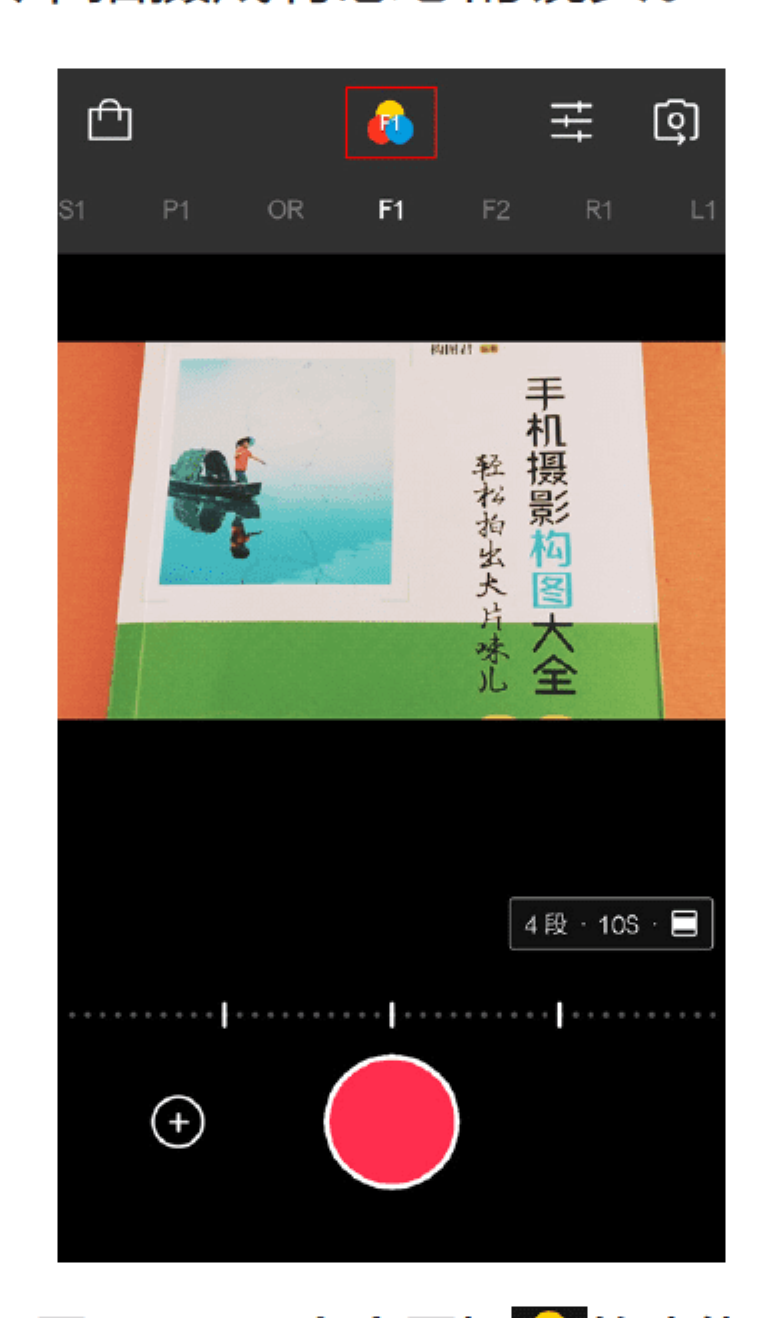


图 9–13　上方图标的功能



图 9–14　上方图标的功能

比如慢镜头，就可以将雨滴的坠落过程拍得清清楚楚，那么这个想法就可以运用于尿不湿的广告，拍摄水被尿不湿吸进去的全过程，让人们感受到它强大的吸水性能。快镜头在拍摄滑板、单车等需要速度的广告时则可以发挥它的作用。

美肤模式对于需要真人出场的视频来说是必不可少的，特别是产品内容是护肤类商品的情况下。

在打开“视频编辑”界面之后，在顶端有一些图标按钮，是可以调节画面的功能键，如图 9–15 所示。使用第一个图标可以进行画面的精确调整，比如画面亮度、对比度、饱和度、色温、暗角、锐度等，如图 9–16 所示。




图 9-15　调节画面的功能键



图 9-16　第一个图标的功能

使用第二个图标可以调整处理视频的分段内容，如图 9-17 所示。因为利用 Vue 软件是可以分段拍摄视频的，为了使每个小视频之间过渡不至于太过违和，最好打开“过渡”的开关，系统会给过渡段落叠黑。当然也可以调整镜头的排序。

除了过渡，这个按钮同样也能使数码变焦，简而言之就是可以通过这个软件拉远或是拉近镜头。当用户们想将镜头拍得尽量磅礴大气的时候——当然，这和产品本身还是有一定关联的，比如比较高端的产品，就可以用到这种镜头模式。

在拍摄过程中，除了画面，可能还需要一些串场的台词，所以字幕也是必不可少的，在这个界面的最下面就有“添加字幕”按钮，可以往视频中加入文字。在这个设置里，可以选择字体和字幕所处的地方。

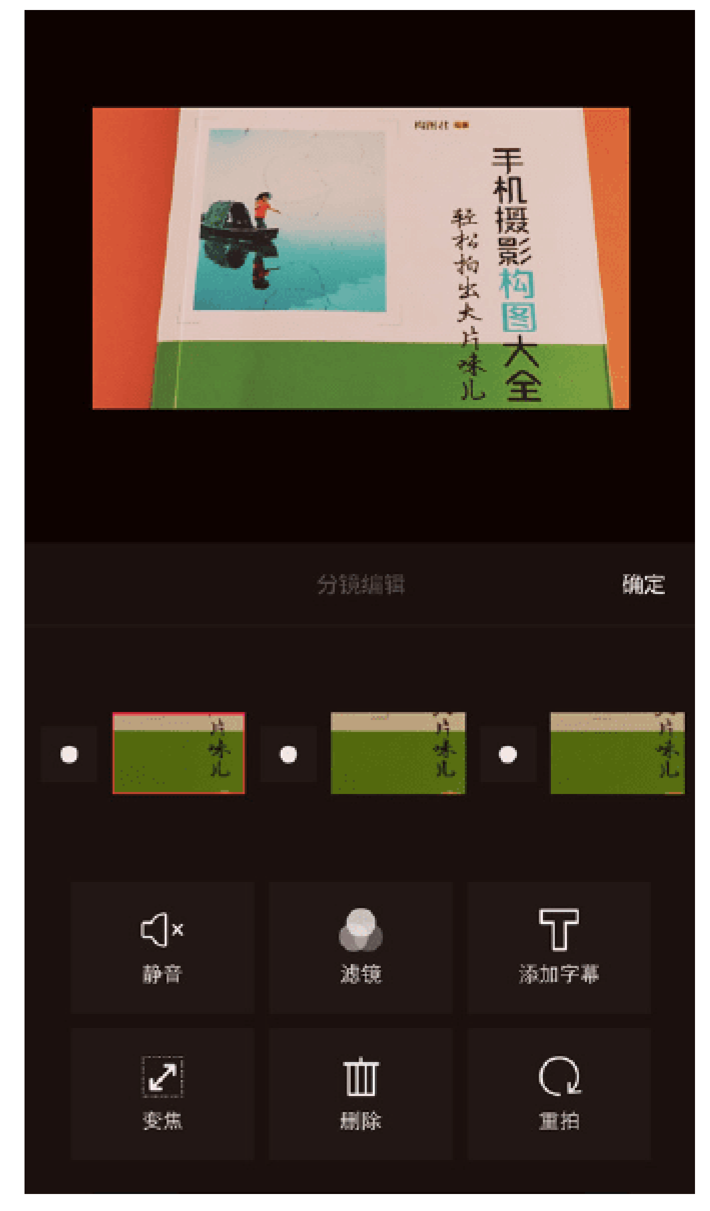
使用第三个图标可以选择音乐加入视频中。安卓系统除了软件自带的音乐外，还可以选择本地的音乐，如图 9-18 所示。

使用最后一个图标，可以加入可爱的小贴图或者是一些说明类的文字，如图 9-19 所示。



专家提醒

还有许多编辑小视频的 App，不仅可以用来美化所拍摄的视频，还可以进行视频长度修剪，添加滤镜特效、背景音乐、字幕效果等。这里给大家推荐几款常见的：美拍、小影、优拍、秒拍、美摄、快秀、乐秀、巧影、爱剪辑、imovie 等。



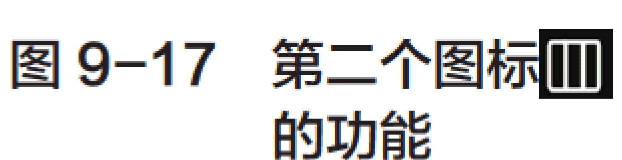

图 9-17　第二个图标的功能



图 9-18　第三个图标的功能



图 9-19　最后一个图标的功能

089　加视频水印标签，树立品牌效应

Vue 除了含有对视频基本的编辑功能，同样还可以往视频里添加水印。给自己的视频取上一个好记又能起到宣传作用的水印名字也是营销中不可或缺的一步，可以给客户树立一种品牌感，这也算是品牌效应。

当然，除此之外最重要的是，加水印还能防止自己辛辛苦苦做的视频被别人盗用或是二次转载到其他平台上。

有营销头脑的用户们甚至会在水印里附上自己的微信号，在不停地被转载过程中，有人喜欢上这个视频就可以方便地互相添加好友。聪明的商人会想尽一切办法吸引粉丝的关注。

下面介绍用 Vue 软件设置水印的方式。

步骤 01　打开视频录制界面，❶点击上方图标，如图 9-20 所示，在弹出的列表框中，❷点击“设置”按钮，如图 9-21 所示。

步骤 02　打开“设置”界面，❶点击“水印”按钮，如图 9-22 所示，打开“水印”界面，在“你的名字”下方的文本框中，❷输入想要显示在水印上的信息，如图 9-23 所示。

除了默认模板以外，还可以进入商城去选择其他模式的水印，都是比较简约大气的风格。在视频上加上这样大方、漂亮又不影响观看，还能证明身份的水印，也许还能起到吸引粉丝、增加销量的作用，何乐而不为呢？



图 9-20 点击上方图标



图 9-21 点击“设置”按钮



图 9-22 点击“水印”按钮



图 9-23 输入想要显示在水印上的信息

090 修改小视频声音，运用会声会影

视频在录制结束后，会发现由于手机没有专业的收音设备，所以后期音源会比较嘈杂，收录了很多杂音。正如我们所知，这样粗制滥造的视频是绝对没有办法吸引客户眼球的。

如果想要制作相对来说比较完美的视频广告，可以在音源方面下功夫，比如，

可以后期重新配音，然后使用专门的软件将音源与视频整合起来。一般视频要洗去原本的音源并且配音的话，手机软件是绝对做不了这么精细的工作的，在这种情况下，可以选择使用电脑软件来进行处理。

一般的视频剪辑软件都有这个功能。接下来要介绍的软件，就是一款十分常用的视频制作软件——会声会影。在会声会影 X10 中，不仅可以从硬盘或 CD 光盘中获取音频，还可以使用会声会影软件录制音频。

下面以一座城市建筑大桥为例子，介绍用会声会影录制音频的操作方法。

步骤 01 打开会声会影编辑器，❶在视频轨中插入一段视频，❷在时间轴面板的上方单击“录制 / 捕获选项”按钮，如图 9-24 所示，弹出“录制 / 捕获选项”对话框，❸单击“画外音”按钮，如图 9-25 所示。

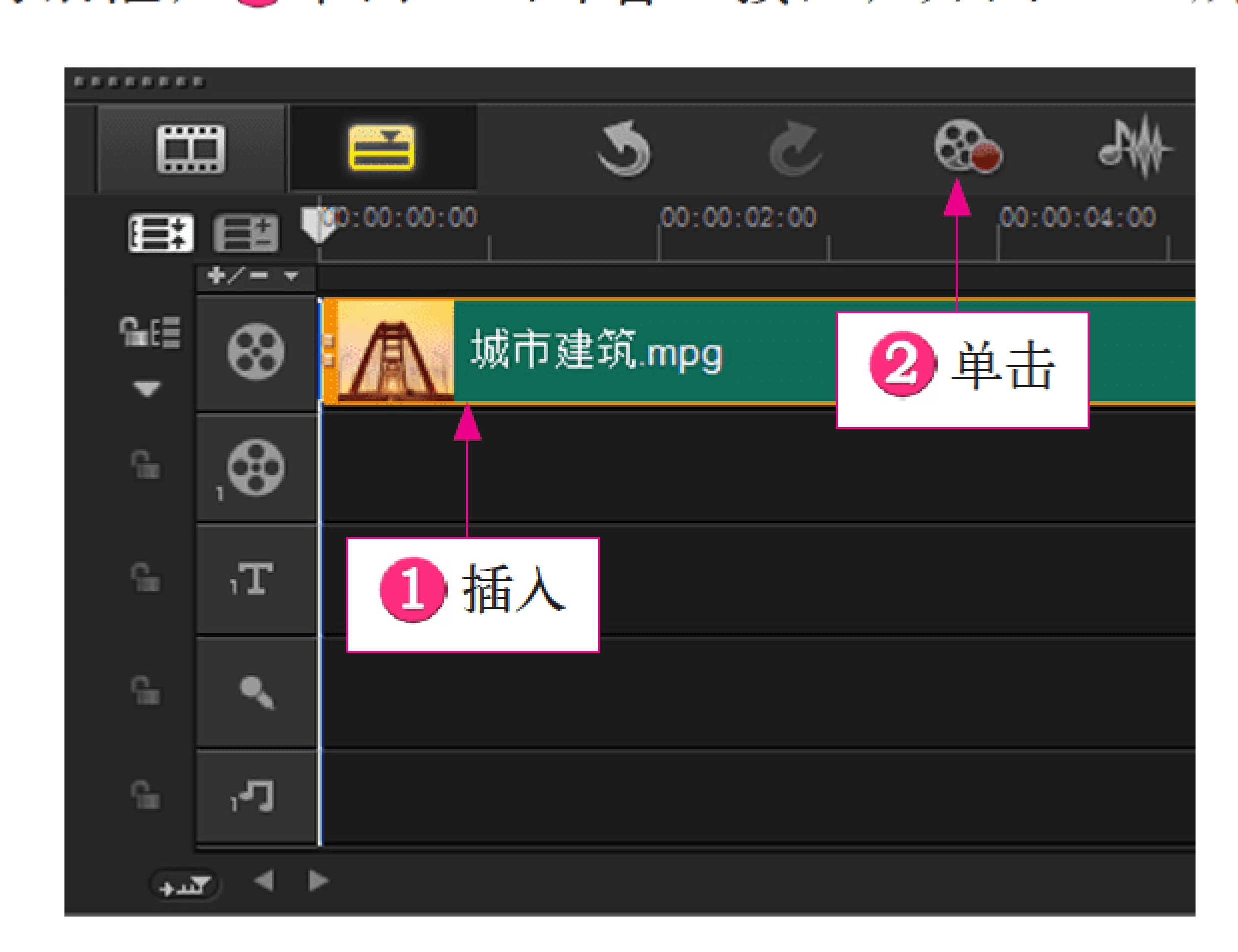


图 9-24　插入视频



图 9-25　单击“画外音”按钮



专家提醒

会声会影 X10 除了支持 mpg 格式的音频文件外，还支持 wma、wav 以及 mp3 等格式的音频文件。

步骤 02 弹出“调整音量”对话框，❶单击“开始”按钮，如图 9-26 所示。执行上述操作后，开始录音，录制完成后，按 Esc 键停止录制，❷录制的音频即可添加至声音轨中，如图 9-27 所示。

专家提醒

会声会影 X10 是处理小视频非常方便快捷的软件。下面推荐一本好书：《会声会影 X10 从入门到精通（第 6 版）》，由清华大学出版社出版，大家可以根据需要去学，很快就能学会添加字幕、背景音乐等特效。




图 9-26　单击“开始”按钮

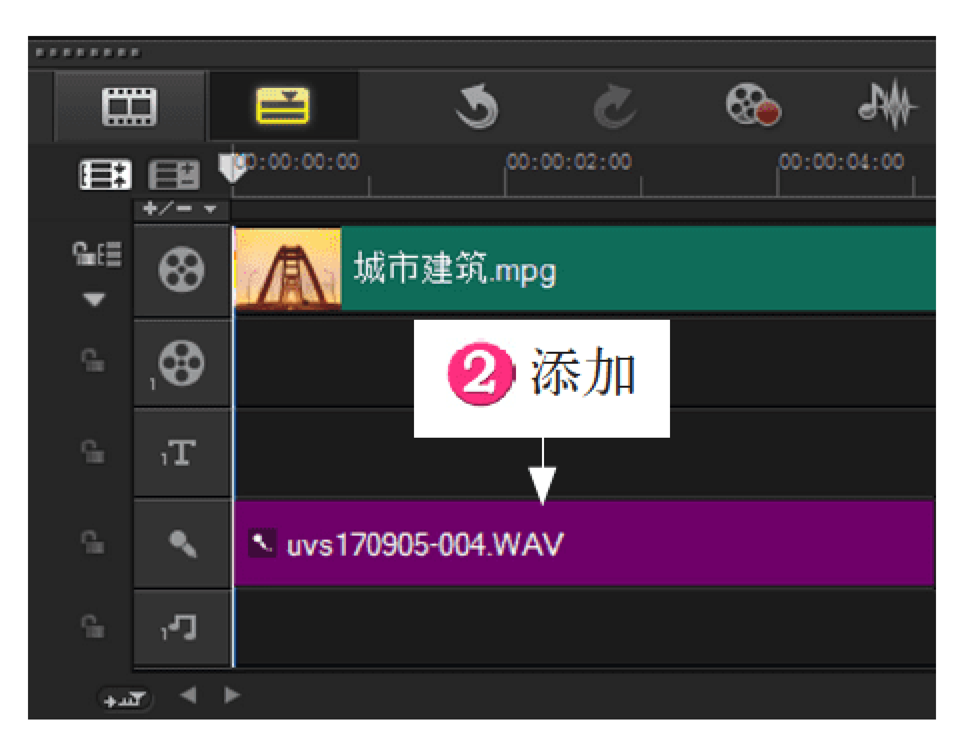


图 9-27　添加至声音轨中

091　加视频背景音乐，渲染视频气氛

有时，拍完一支营销广告的小视频后发现，背景杂音太多，但确实也没有什么多余的话可以作为旁白，这个时候，往视频里面加音乐是最好的选择，还可以渲染视频气氛。

在视频中加入背景音乐具有两个作用：一是消除原本的噪音；二是渲染视频的气氛。

给视频添加背景音乐，手机和电脑都可以完成这一操作。首先介绍用手机软件添加背景音乐的方法，当然，用到的软件还是 Vue。

步骤 01 拍摄一段视频之后打开编辑界面，❶点击上排图标♫，如图 9-28 所示，打开“音乐”界面，❷点击“舒缓”按钮，如图 9-29 所示。当然，也可自由选择其他类型的音乐。

步骤 02 ❶选择一首合适的音乐并且点击下载，如图 9-30 所示，打开“编辑音乐”界面，❷可以选择音乐片段，❸也可以通过最下方的音量平衡来调节背景音乐与本身拍摄时音频之间的大小关系，如图 9-31 所示。

下面介绍如何用电脑上的软件——会声会影，制作背景音乐。

会声会影 X10 提供了简单的方法向视频中加入背景音乐和声音，可以将自己的音频文件添加到素材库扩充，以便以后能够快速调用。

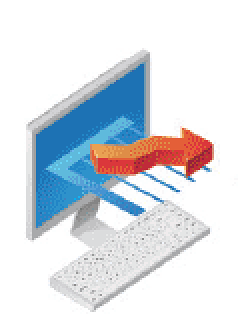




图 9-28　点击上排图标



图 9-29　点击“舒缓”按钮



图 9-30　选择音乐并下载



图 9-31　“编辑音乐”界面



专家提醒

添加完成后，直接按返回键，根据页面提示进行保存和分享。



专家提醒

添加素材库中的音频是最常用的添加音频素材的方法。会声会影X10提供了多种不同类型的音频素材，可以根据需要从素材库中选择所需的音频素材。

下面介绍从素材库中添加现有的音频的操作方法。

步骤 01 打开会声会影编辑器，❶在视频轨中插入一段视频素材，如图9-32所示。❷单击“媒体”按钮，切换至“媒体”素材库。在“媒体”素材库中，❸单击“显示音频文件”按钮，❹显示素材库中的音频素材，❺选择相应的音频素材，如图9-33所示。



图 9-32　插入视频素材

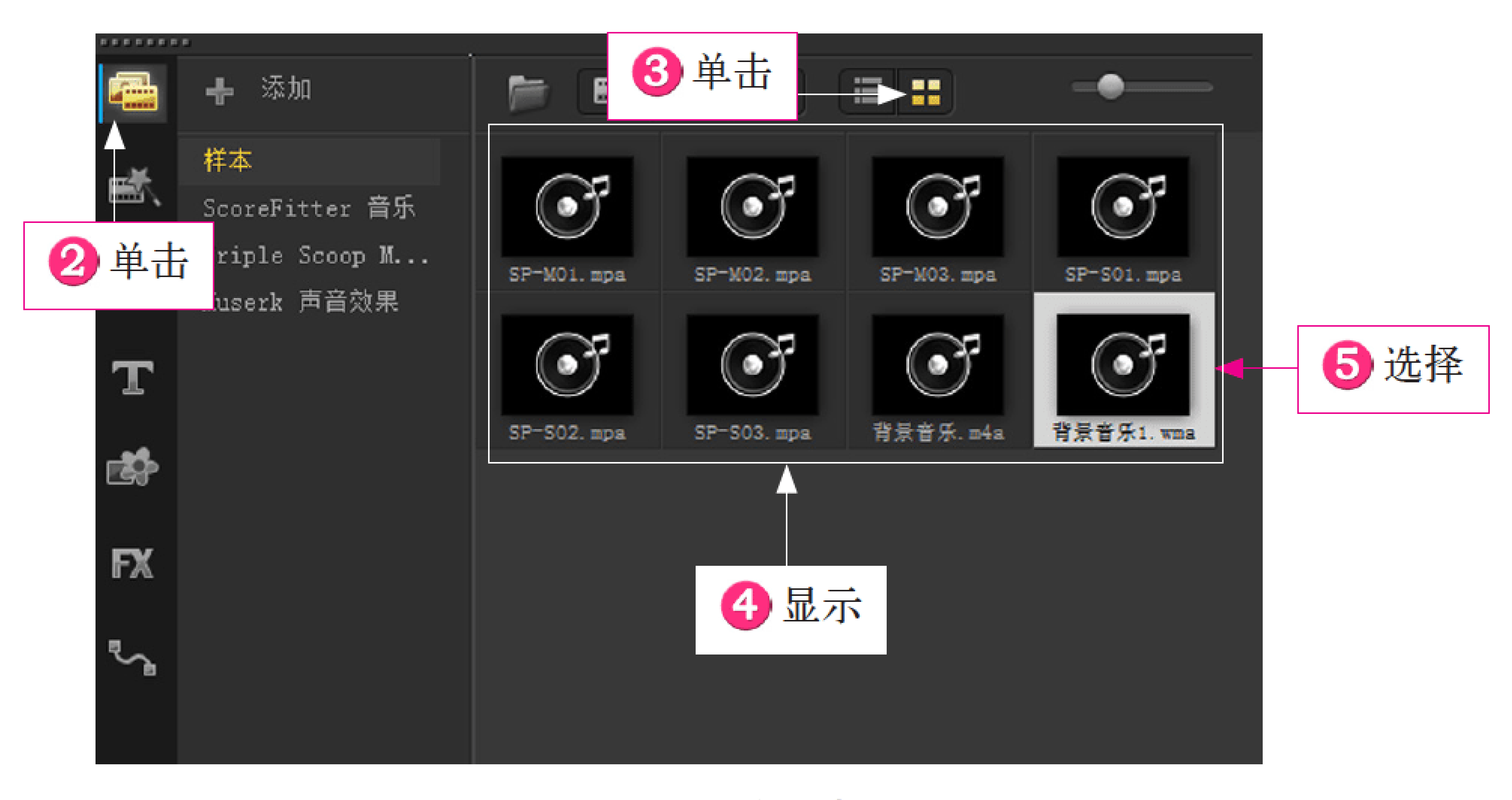


图 9-33　选择音频素材

步骤 02 单击鼠标左键并拖曳至声音轨中的适当位置，❶添加音频素材，❷在导览面板中单击“播放”按钮，试听音频效果，如图 9-34 所示。





图 9-34　添加音频素材并试听音频效果



专家提醒

在会声会影 X10 的“媒体”素材库中，显示素材库中的音频素材后，可以在空白位置处，单击鼠标右键；在弹出的列表框中选择“导入媒体文件”按钮，弹出“浏览媒体文件”对话框；从中选择需要的音频文件，然后单击“打开”按钮，即可将需要的音频素材添加至“媒体”素材库中。还可以通过拖曳的方式，在文件夹中，直接将音频素材拖曳添加至会声会影“媒体”素材库中。

092　压缩小视频容量，上传至朋友圈

有时候可能所拍摄的小视频超过了 10 秒，这时会发现微信朋友圈没有办法上传了，因为视频太大，超过了 1 兆。这个时候，可以利用压缩软件，将视频进行压缩，保证它能顺利上传至朋友圈。

视频压缩可以选择手机或者电脑。一般来说，电脑压出来的视频清晰度会比手机要高得多，可是手机相对来说会比较方便，不会有那么大的软件负担。两者各有利弊。有一点需要注意的是，无论是手机还是电脑，压缩过后的视频和音频的清晰度都会有一定的受损。

接下来介绍一款电脑压缩软件，叫作丸子压缩。当我们想在小视频里添加水印，并且视频时间有些过长的话，手机压缩根本就不可能压到 1MB，并且清晰度也十分低，这时候就借助丸子压缩了。

下面介绍丸子压缩的详细用法。

步骤 01 ❶压缩之前先将视频的宽度和高度值设置为 240 像素 × 160 像素，如图 9-35 所示，❷单击“音频”标签，即可打开音频界面，❸在“码率”微调

框中输入 30，如图 9-36 所示。



图 9-35　设置视频的宽度和高度比



图 9-36　设置码率

步骤 02 ❶单击“视频”标签，❷将需要压缩的视频拖曳至相应位置处，❸单击“压制”按钮，如图 9-37 所示。经过以上步骤，❹压缩过后的视频大小就会小于 1MB。压缩后的效果如图 9-38 所示。



图 9-37　单击“压制”按钮

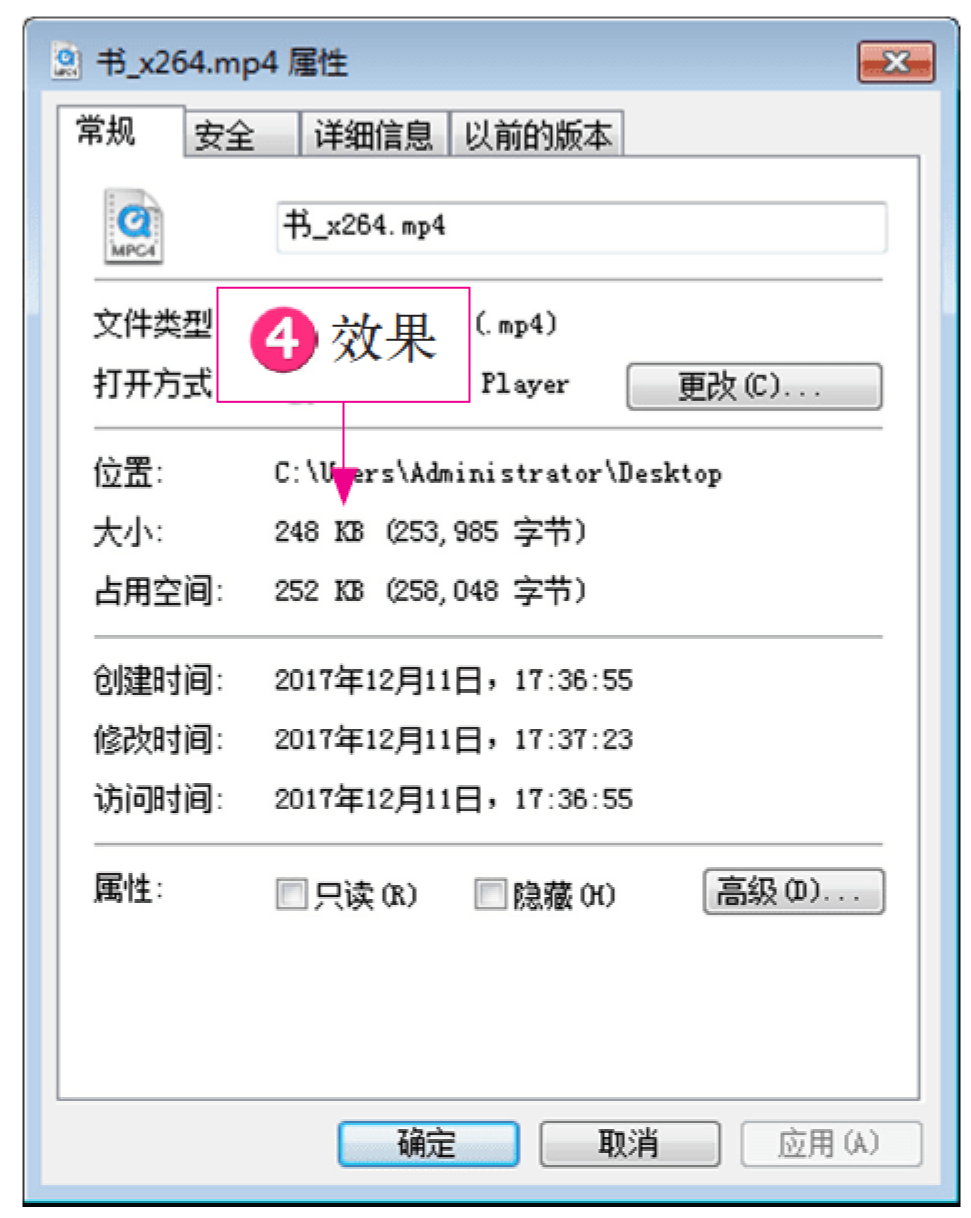
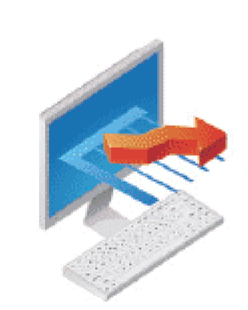


图 9-38　压缩后的效果



093　转发宣传小视频，拉动销售额度

前几节都在详细讲述如何拍摄和制作广告小视频，可我们必须意识到，学会制作小视频之后事情也并没有完全做完，商户们还必须将它有效地应用于营销中，想方设法用它去拉动销售额的增长。

把广告视频发布在朋友圈中看似是一个十分有效的方式，如果有时用户们在朋友圈中发布的广告营销小视频，可能有些微信好友没有看到或者是压根儿没有点进去仔细看该怎么办呢?

毕竟完成整个视频是花了很多心血的，而且广告存在的目的就是让别人看到并且被影响，所以说不被看到总还是心有不甘。

从营销的角度来说，为了保证视频是万无一失地被所有微信好友看到，同时也为了提高产品的宣传力度，商户们不仅仅是将视频发送到微信朋友圈，还可以选择将这个视频广告直接通过朋友圈转发给众位微信好友，点名道姓地、精确到个人地让他们仔细看完整个广告。

下面介绍转发小视频的步骤。

步骤 01 ❶打开一条带有视频的朋友圈，如图 9-39 所示，或者让朋友直接将视频发过来。❷长按视频，会弹出一个列表框，❸点击“收藏”按钮，如图 9-40 所示。



图 9-39　打开一条带有视频的朋友圈



图 9-40　点击“收藏”按钮

步骤 02 退出朋友圈，打开“我”界面，❶点击“收藏”按钮，如图 9-41 所示，

打开“收藏”界面，找到收藏的微视频，❷长按微视频，弹出列表框，❸点击“转发”按钮，如图 9-42 所示。



图 9-41　点击“收藏”按钮



图 9-42　点击“转发”按钮

步骤 03 打开“选择”界面，❶点击右上角的“多选”按钮，如图 9-43 所示，❷选择需要发送微视频的好友，❸点击“发送”按钮，如图 9-44 所示。

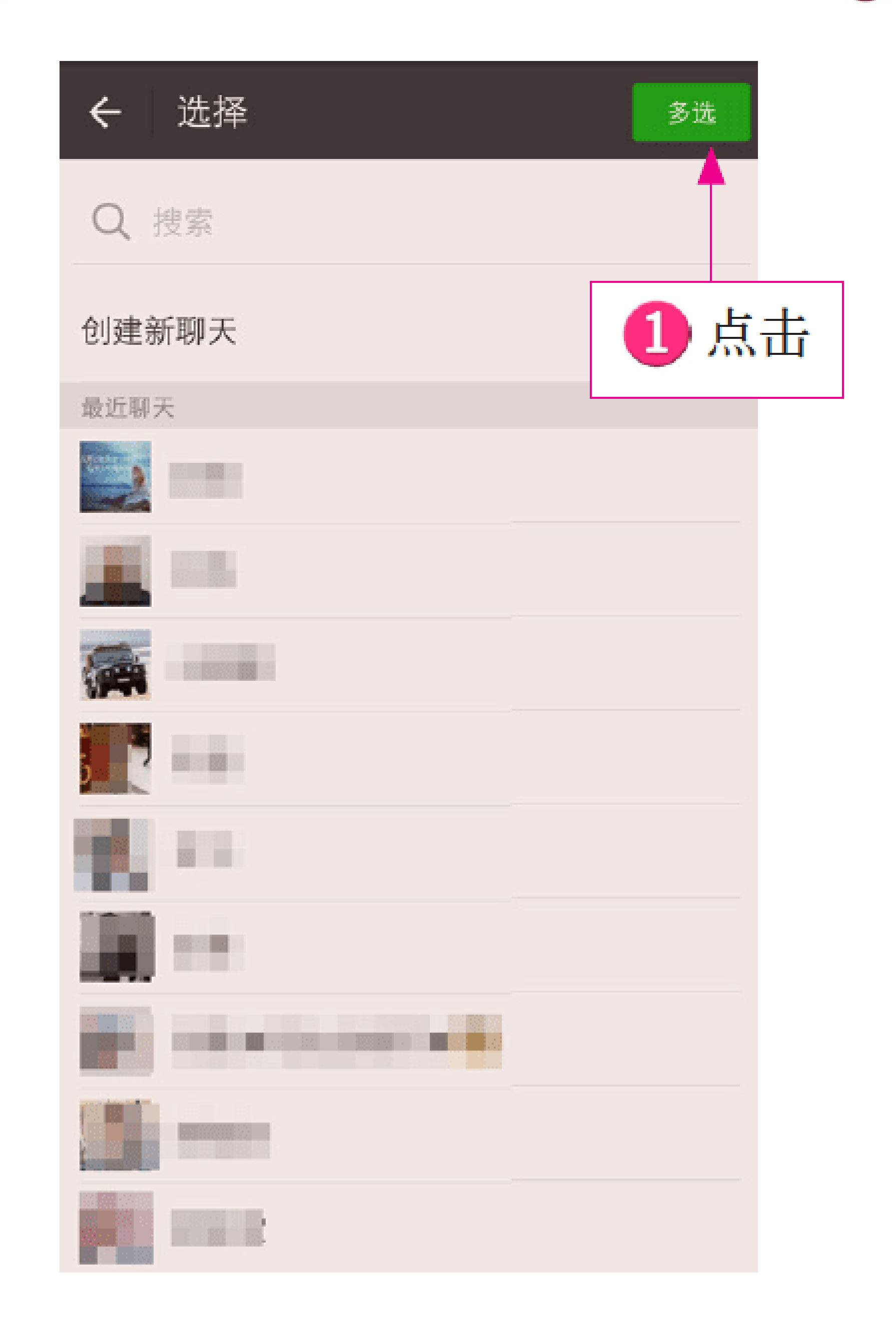


图 9-43　点击“多选”按钮



图 9-44　点击“发送”按钮





专家提醒

在电脑里编辑加工好的小视频，还可以通过微信电脑版登录，发送到微信里，存在手机里，然后也可以发送到朋友圈。

本 章 小 结

本章主要介绍了 9 个视频营销的方法，包括如何发送视频、如何精修视频、如何添加视频声音、如何压缩视频容量、如何转发宣传等。相比文字和图片，视频更具备即视感和吸引力，能在第一时间快速地抓住受众的眼球，从而达到理想的宣传效果。

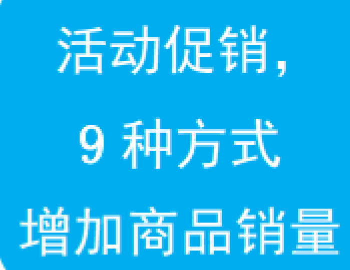
希望学过本章的读者朋友可以很好地掌握这些知识点，并学以致用。大家也可以去搜索一下微信公众号 flhshy1(会声会影 1 号)，里面讲解了一些会声会影的干货教程，正好可以帮助大家做视频后期。

第 10 章

活动促销，9 种方式增加商品销量

学前提示

促销对微商来说是必不可少的环节。通过促销活动来吸粉，增加销量，也能够得到好友的好感。本章将介绍 9 种方式来进行促销活动。



- 折扣促销，价格让利赚更多
- 赠品促销，让客户认为赚了
- 限量促销，稀缺物品最值钱
- 限时抢购，优惠不是时时有
- 集赞促销，通过点赞得关注
- 节日促销，制造商机生意旺
- 转发得奖品，产品传播得更广
- 会员制促销，激发客户购买欲
- 关联产品促销，提高整体营业额

094　折扣促销，价格让利赚更多

折扣促销又称打折促销，是在特定的时期或是举行活动时，对商品的价格进行让利，得到用户的关注，达到促销的效果，赚取更多利益。折扣促销是有利有弊的，它的作用机制以及效应具有两面性。主要体现在两个方面，如图 10−1 所示。

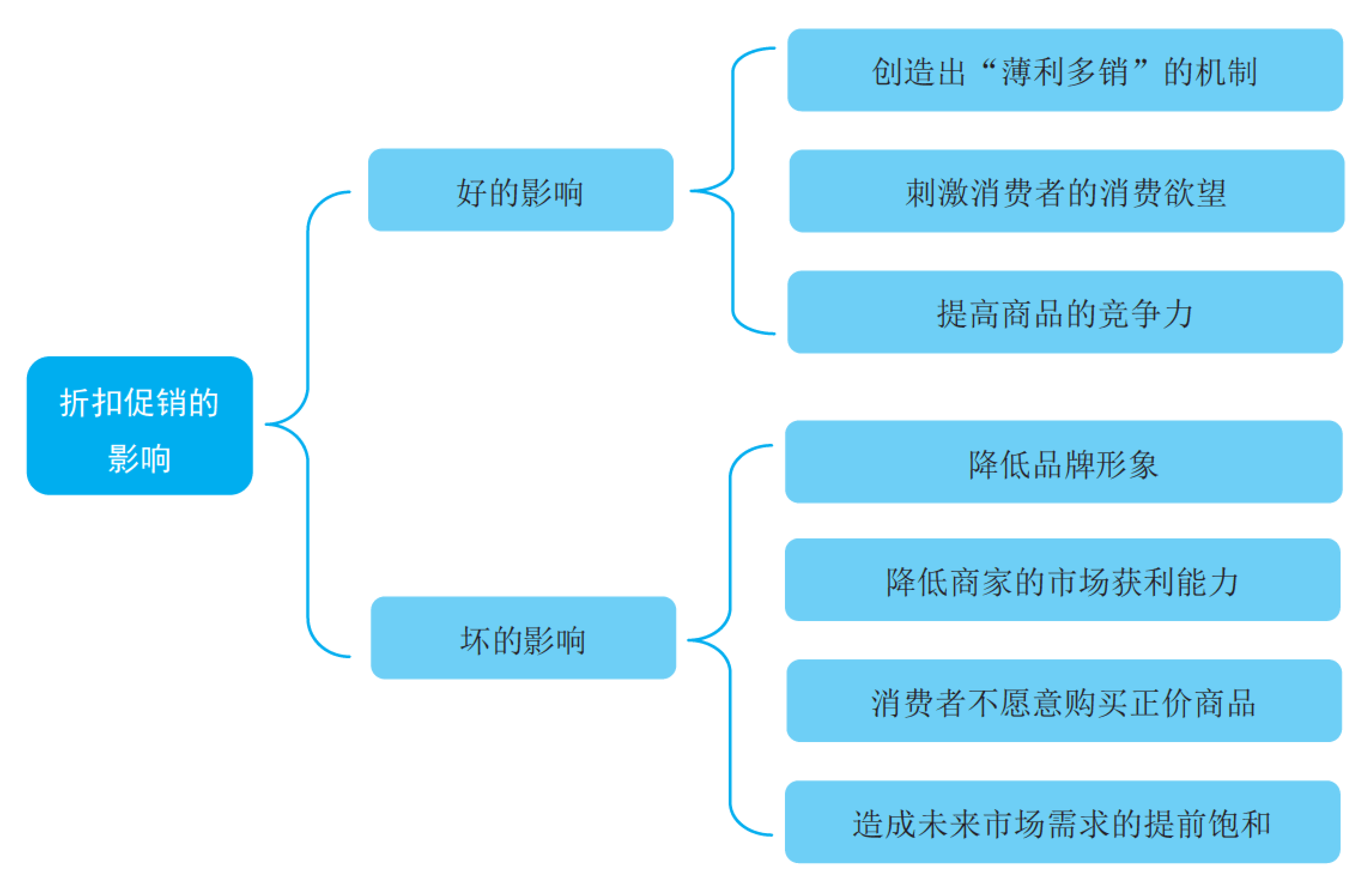


图 10−1　折扣促销的影响

折扣促销有优势，又存在缺陷，因此要做好折扣促销的策划，如图 10−2 所示。

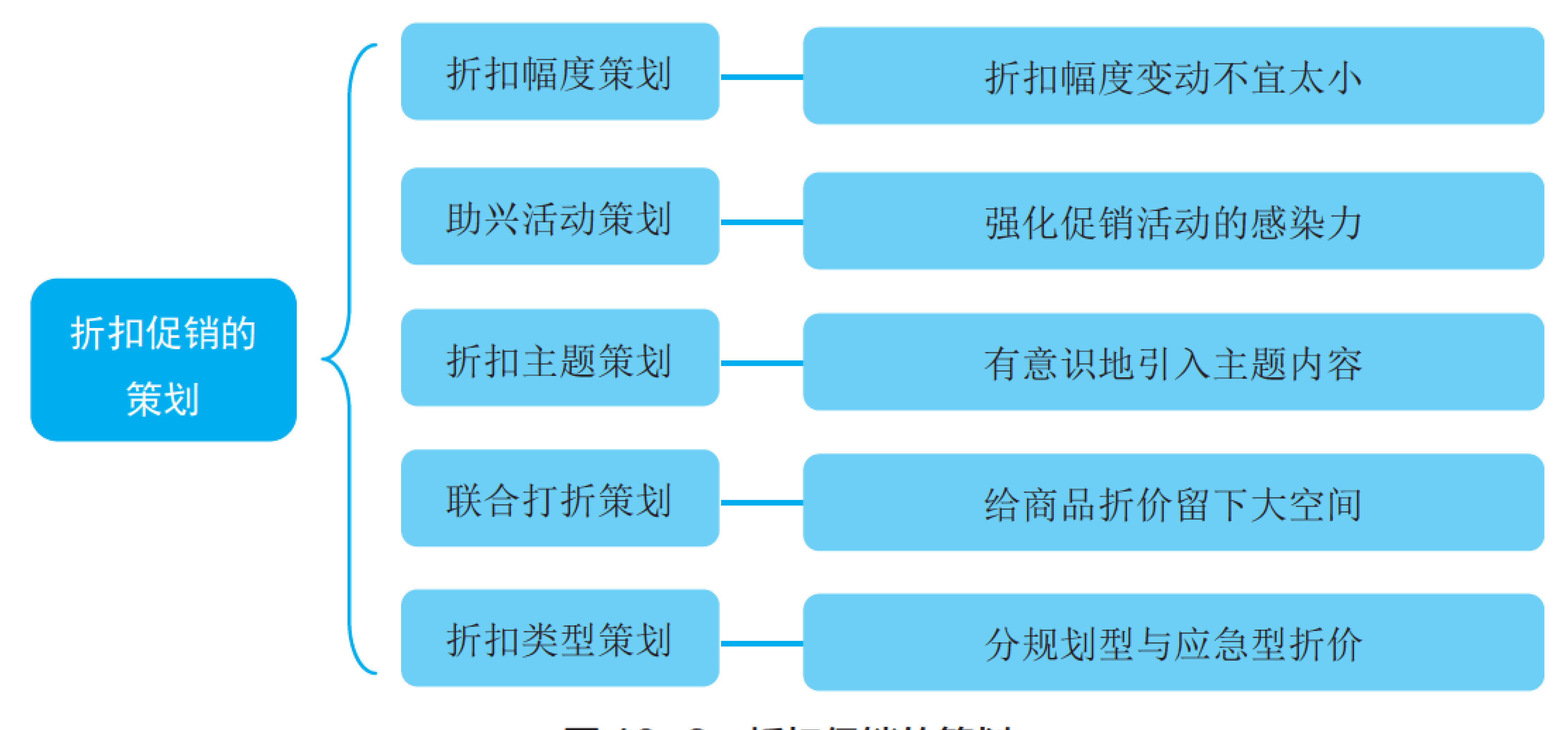


图 10−2　折扣促销的策划

折扣促销是微信朋友圈里比较普遍的销售模式。在一定的时间段内，对商品进行打折处理，最好使用限时打折，能够引起好友的好奇心和注意，效果会更好。

例如朋友圈的服装折扣和护肤品折扣，都是很受欢迎的，如图 10–3 所示。



图 10–3　服装折扣和护肤品折扣

例如商家进行联合折扣，将一个品牌的用户，通过折扣优惠来转化成自己的用户，实现双赢，如图 10–4 所示。

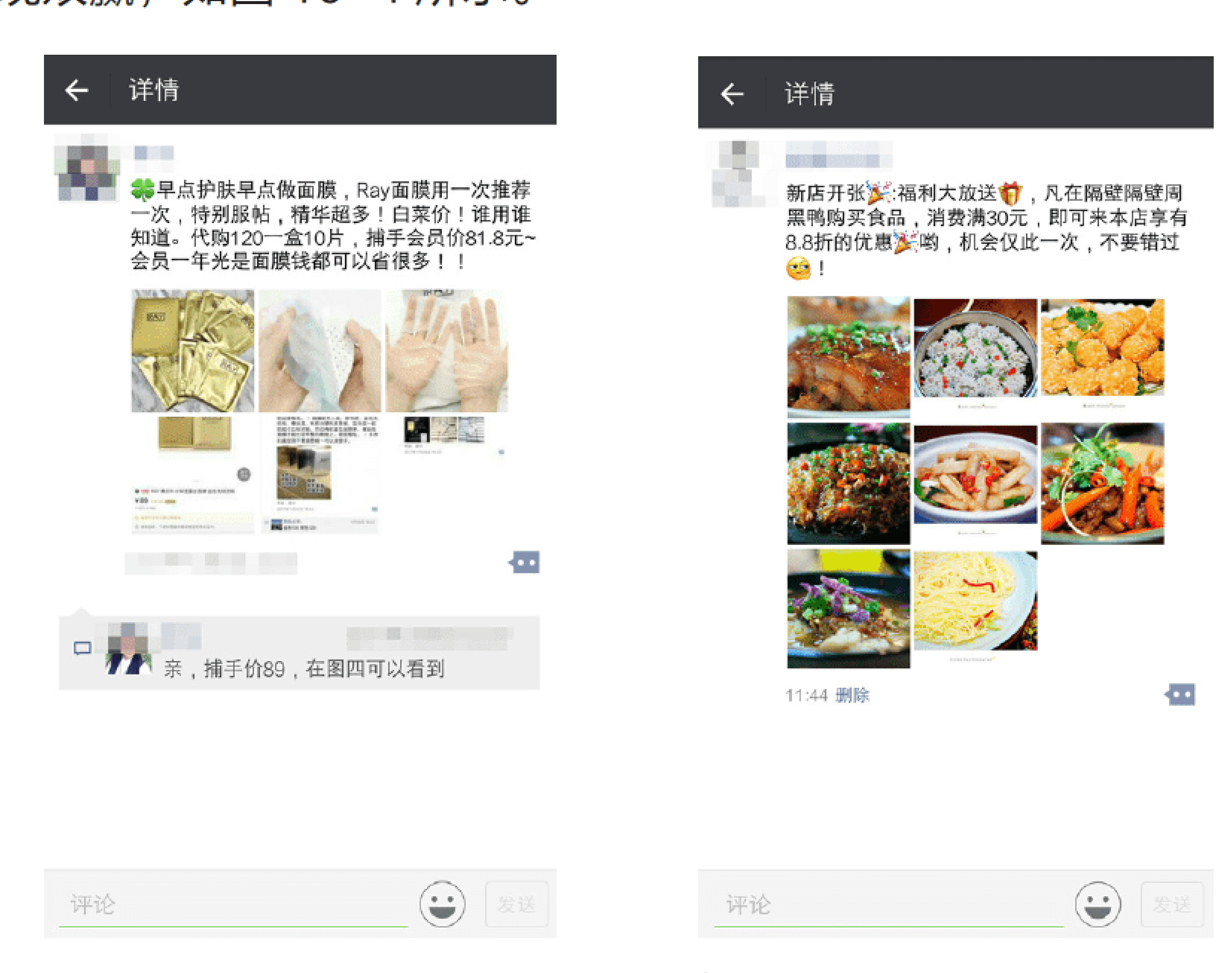
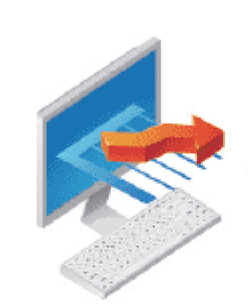


图 10–4　联合折扣



095 赠品促销，让客户认为赚了

赠品促销是最古老也是最有效最广泛的促销手段之一，人们往往抵挡不住赠品优惠的诱惑而产生消费行为。赠品促销的好处有很多，主要体现在如图 10–5 所示的几个方面。

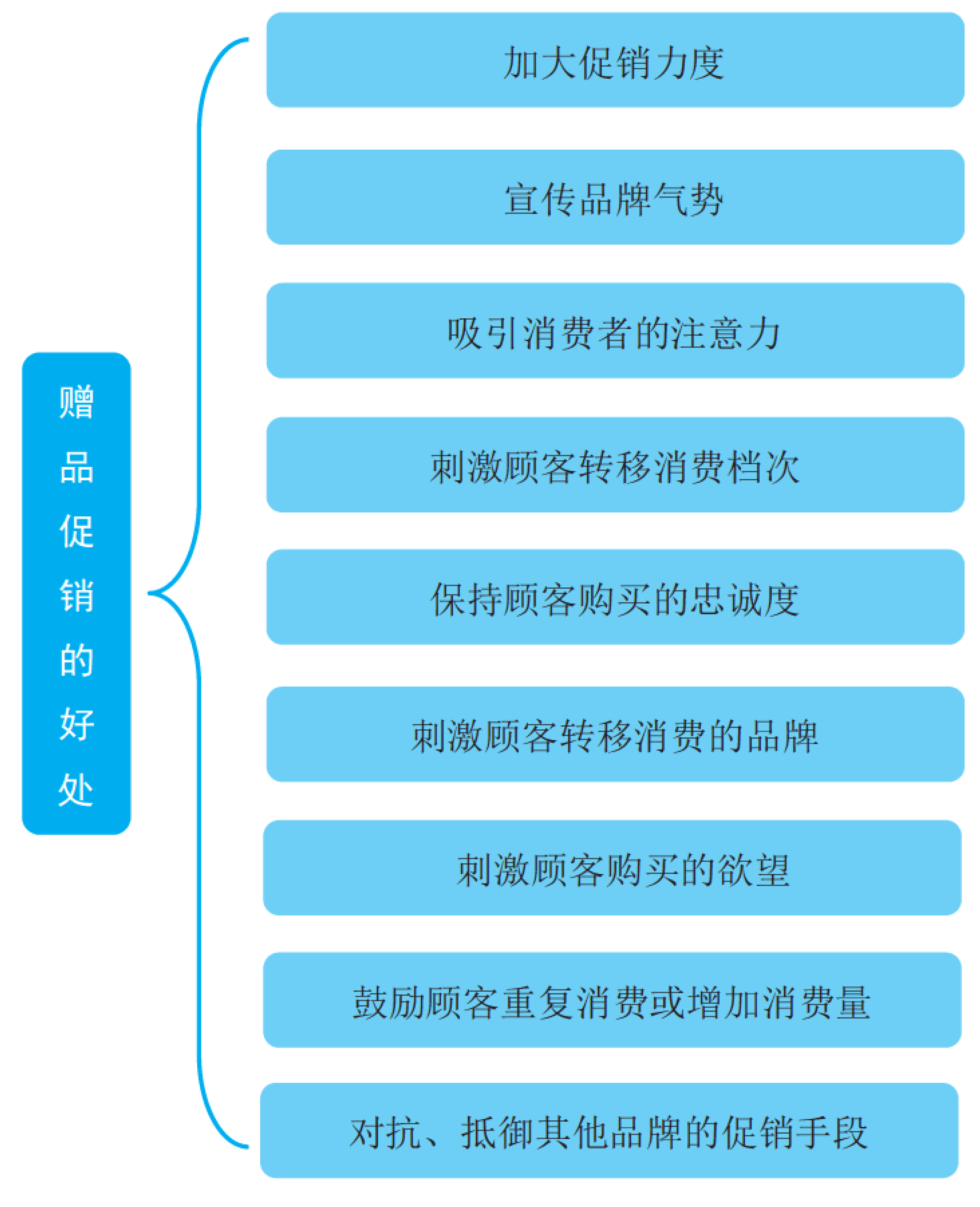


图 10–5　赠品促销的好处

商户们应该从生活中去感受营销，相信大部分人都很乐意接受各种各样的礼物。一来可以感受到赠送礼物的人对自己的感情，二来免费得到礼物认为自己赚了。

来看一个例子。一般女士去逛护肤品店并且购买商品时，商家都会选择赠送一些“护肤小样”给客户，如图 10–6 所示。

这些护肤小样一般来说，分量并不大，也就能用个两三天，平时短期出门时可以当作旅行装。可是正是因为有这些护肤小样的存在，客户们才会觉得自己买的东西很值，因为赠品很多，很有惊喜感。



图 10-6　一些护肤小样

但实际上正如我们所知，这种“值”的感觉只是一种错觉，而正是这种错觉，往往会带起客户们想要购买更多商品的欲望。道理很简单，买的越多，送的越多，满足感也就逐步加深。

下面详细分析赠品促销的主要好处。

1. 培养回头客

在客户购买商品之后，商户主动赠送一些小赠品，哪怕只是一把小小的扇子、一支口红，如图 10-7 所示，也会让购买者觉得自己赚了，因为他用买一件商品的价格得到了两份、甚至是多份商品。在购买过程中感受到惊喜并且觉得划算的用户，自然会将这家店铺划分到“值得重新购买”的区域中，并且经常关注。



图 10-7　赠送口红

2. 提高产品销量

有时对方可能不需要买某件商品，可是当商家告诉他，买某件东西就能赠送另一件东西时，客户往往会心动。如图 10-8 所示，这是一家卖皮靴的店铺，打出了“买 800 元皮靴送 500 元皮靴”的广告。

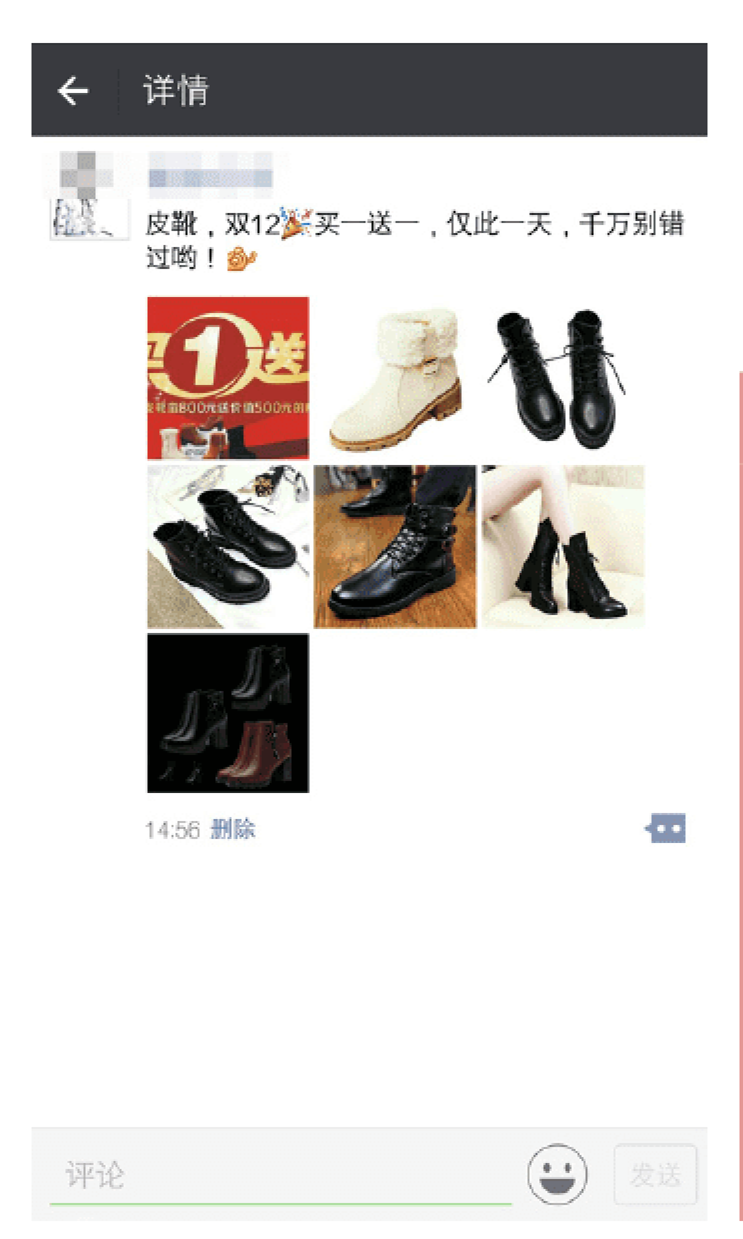




图 10-8　皮靴店铺的广告

除了这种比较常见的“购买赠送”活动，还有另一种方式，那就是分层级的方式。大概的操作方法是购物满多少元之后，所赠送的商品会比上一个层面的要更贵，也更精美。

比如，卖衣服的店铺，打出广告来，满 200 元赠送一个随身饮水杯，满 400 元赠送一个烧水壶，满 600 元赠送烧水壶和饮水杯等，以此类推。在这种情况下，客户为了得到更好和更多的东西，就会买得更多一些。

3. 推销新产品

有的商户在赠送商品时，会选择给对方客户新上架的商品小样。这种方式其实能够一举两得，一来让客户满意，二来推广了新产品。用户在使用过新产品之后，可能会觉得十分好用，那么下一次也许就会选择购买此新上商品。甚至是推荐给周边的同事，也算是免费给商家做了一个宣传。

送赠品既然能够给商家带来那么多的好处，卖家就更应该在准备赠品的环节上下功夫了。随便送一些平日里用不着的小玩意儿肯定不会对提高销量起太大作用。商户们应该仔细思考，哪些东西才是客户们真正需要的，并且能够配合刚刚所买的商品使用的?

还是以护肤品作为例子。当客户在商家店里买了爽肤水和乳液时，商家可以选择送一些眼霜、面霜、洗面奶等物品的小样，如图 10-9 所示，这样可以让整个护肤过程完整无缺，让客户享受到全套护肤的完美效果，这样不仅满足客户的需求，也能够带来回头客们对不同产品的需求。

简而言之，赠品就是说服客户继续信任此商家的产品。为了不断为企业、为个人创造利润，商家应该合理地利用好赠品促销这一有效方式。

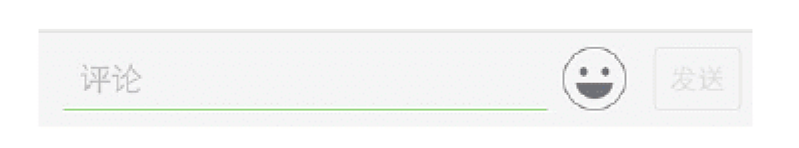


图 10-9 赠送新产品小样

096 限量促销，稀缺物品最值钱

中国有一句古话叫作“物以稀为贵”，意思就是越紧缺的资源，价值越大。很多时候，某项资源比较丰富时，我们对它的需求量相对比较少；相反地，资源稀缺时我们会更想得到它，累计价值。比如说黄金、紫檀木等，如图 10-10 所示，这些东西在资源供给方面有一定的限制性，而正是这种限制性，激发了人们想要购买它们的欲望。因为资源紧缺的东西永远不会失去它本身的价值。换句话说就是，这些稀缺的东西，是“值钱”的。




图 10-10 黄金和紫檀木

商户们其实也可以把这种心理用在营销中，制造某种商品供不应求的状态会让购买者对这种商品充满好奇心并且想尝试购买，一探究竟。

以化妆品为例，圣罗兰的口红有时会出限量版，而且价格也相对来说比较高昂，如图 10-11 所示。但是每一次口红只要进入市场，绝对是供不应求，每个女人都希望自己能够拥有这样一支限量版的口红，能脱颖而出，有与众不

同的颜色。



图 10–11　限量版的圣罗兰口红

经济生活水平的不断提高，使得人们开始追求个性与时尚，每个人都希望自己是独一无二的，那么限量购买的商品往往能够成为“独树一帜”的物质代表。

商家应该利用人们的这种心理来进行营销活动。将自己品牌中的某种商品定为“限量版”，标明发售时间，先到先得，商品的销售量一定会大大提高。但必须注意的是，这一方法更适用于相对来说较为高端、高品质、高口碑的商品。

数字是相对来说比较抽象的概念，很多时候，如果没有别人的提醒，我们对数字的敏感度可能并不算太高。商家应该随时提醒顾客们优惠的力度、优惠时间的流逝、限量商品数量的多少等。给对方造成一种紧张感，觉得“如果再不抓紧时间，好东西就白白溜走了”的感受。像这样同时给顾客制造一定的稀缺感和压迫感，会在一定程度上促进销售。

097　限时抢购，优惠不是时时有

限时抢购又称闪购，源于法国网站 Vente Priv ée。最早的闪购模式是以互联网作为依托的，是电子商务的模式，如图 10–12 所示。

一般来说，开放“限时优惠”活动的时间点，都是在市场相对来说比较疲软的时候。这段时间可能由于市场货品饱和，因此导致销售额不那么乐观。为了刺激消费，商家可以开启“限时优惠”的活动。“限时优惠”的海报如图 10–13 所示。

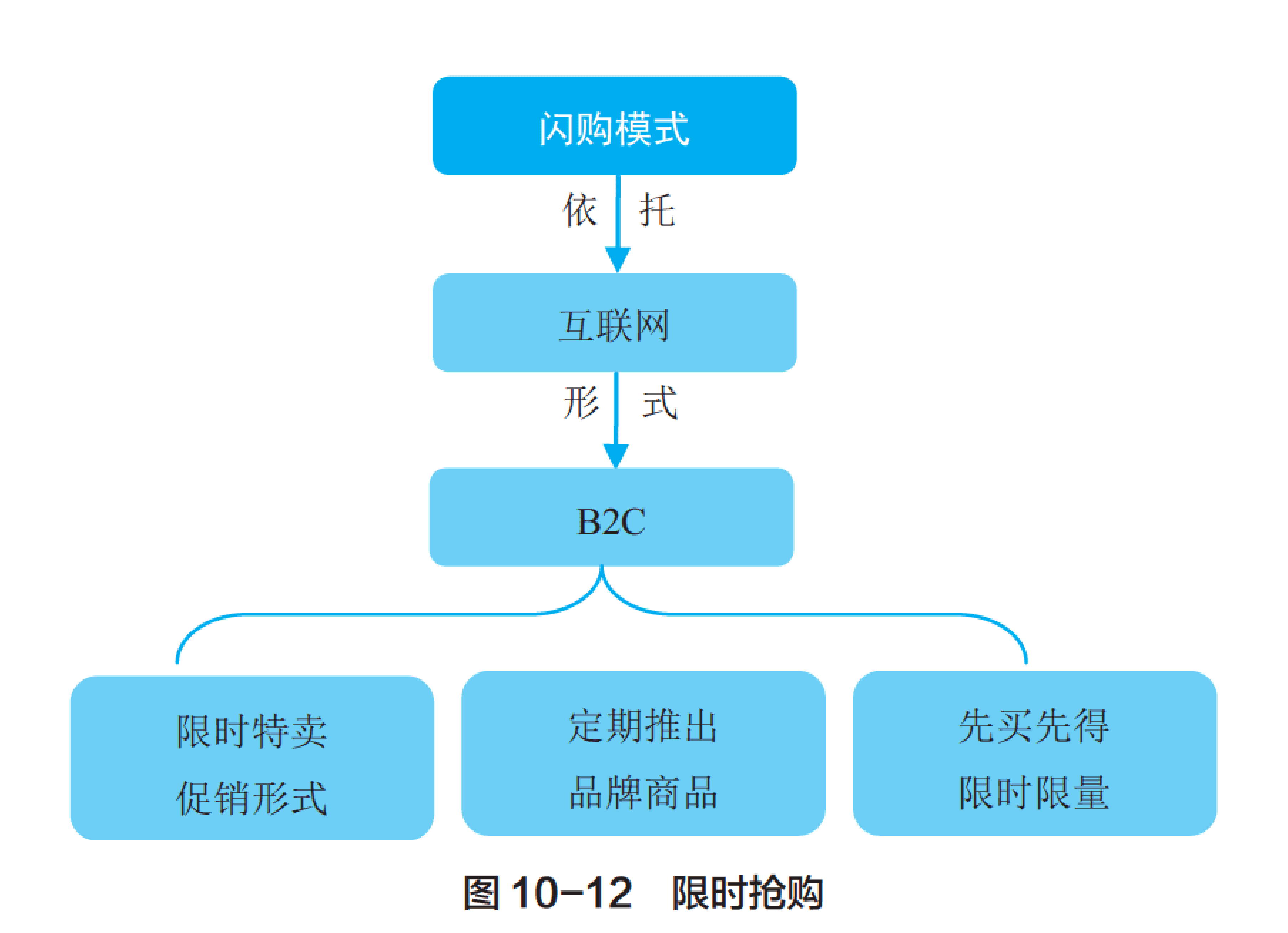


图 10-12　限时抢购

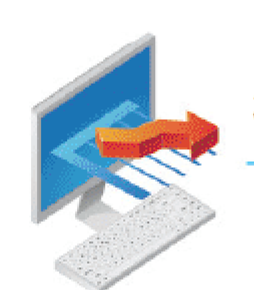


图 10-13　限时优惠的海报



专家提醒

在微信朋友圈的优惠活动营销中，限时优惠对用户来说有着强烈的吸引力，商户们要营造一种“优惠不是时时有”的氛围，让用户抓紧时间购买。



如图 10-14 所示，这是两份限时优惠的朋友圈广告。第一张图是手工大衣的限时抢购，第二张则是零食最低价的限时抢购。

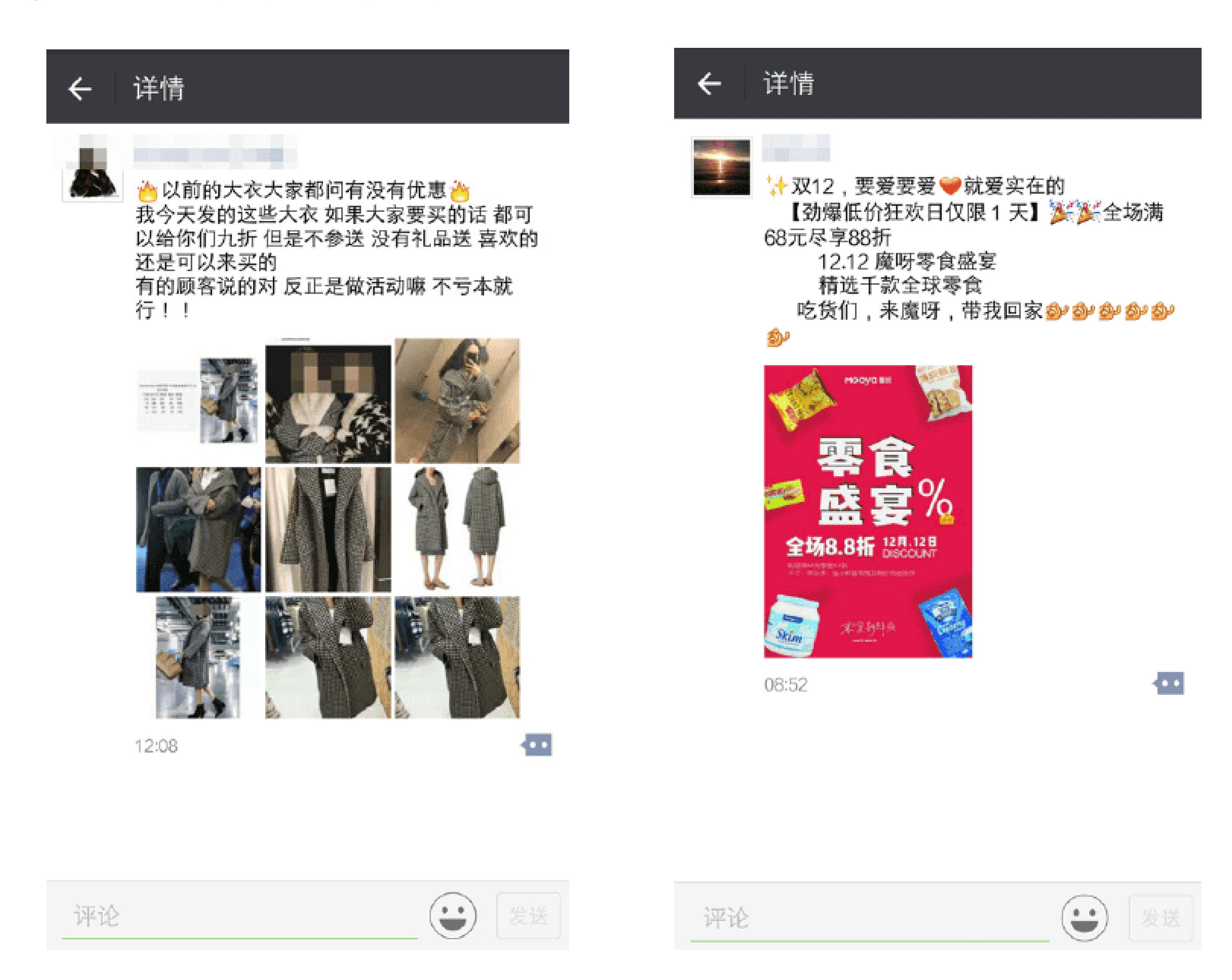


图 10-14　微信朋友圈中限时抢购的广告

无论如何，“价格”都是客户们在购买商品时考虑的最基本因素。所以任何时候，“低价”对用户们都有着超强的吸引力。这就意味着，“限时低价”一定是能够起到拉动销量、刺激购买的作用的。

可是商户们必须注意的是，很多企业在“限时优惠”的活动中以失败告终。究其原因主要是没有告诉客户为什么要优惠。

不存在没有原因的优惠，莫名其妙地降价，而且优惠的力度又如此之大是不是商品本身有什么问题呢？过期了抑或是产品不合格？客户们恐怕会这么去想。一来二去，不仅最后优惠活动没有处理得当，甚至会影响到整个公司的声誉。

在进行“限时优惠”的过程中，必须将优惠原因告诉客户，是为了感谢新老客户的支持，抑或是针对某个节日等原因来开展这一活动，又或者是别的原因。毕竟限时优惠的优惠力度还是非常大的，如果只是一味地降价，可能还是会引起购买者对商品本身的怀疑。所以事前告知原因也同样可以拉动销售量。

098　集赞促销，通过点赞得关注

微信集赞是现在很流行的一种营销方式，通过好友的点赞来得到关注。微信集赞这个活动可以号召众多好友来参与其中，通过活动来让好友关注产品本身，了解自己的品牌，达到促销的目的。

例如养生馆的集赞活动，可以免费体验一次养生治疗，如图 10-15 所示。



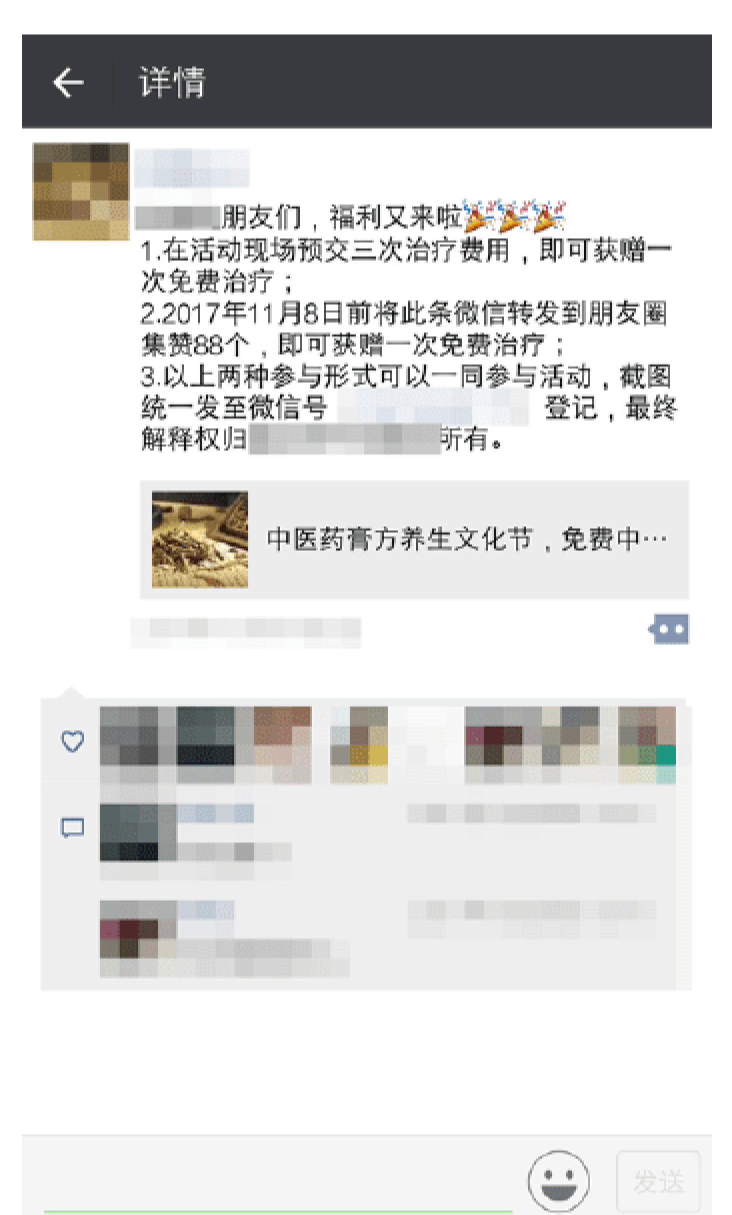


图 10-15　养生馆的集赞活动

例如新店开业，集赞送礼品，如图 10-16 所示。





图 10-16　集赞送礼品

指定式促销，也是集赞促销的一种方式，是指促销对象或者产品是有指定的，如图 10-17 所示。

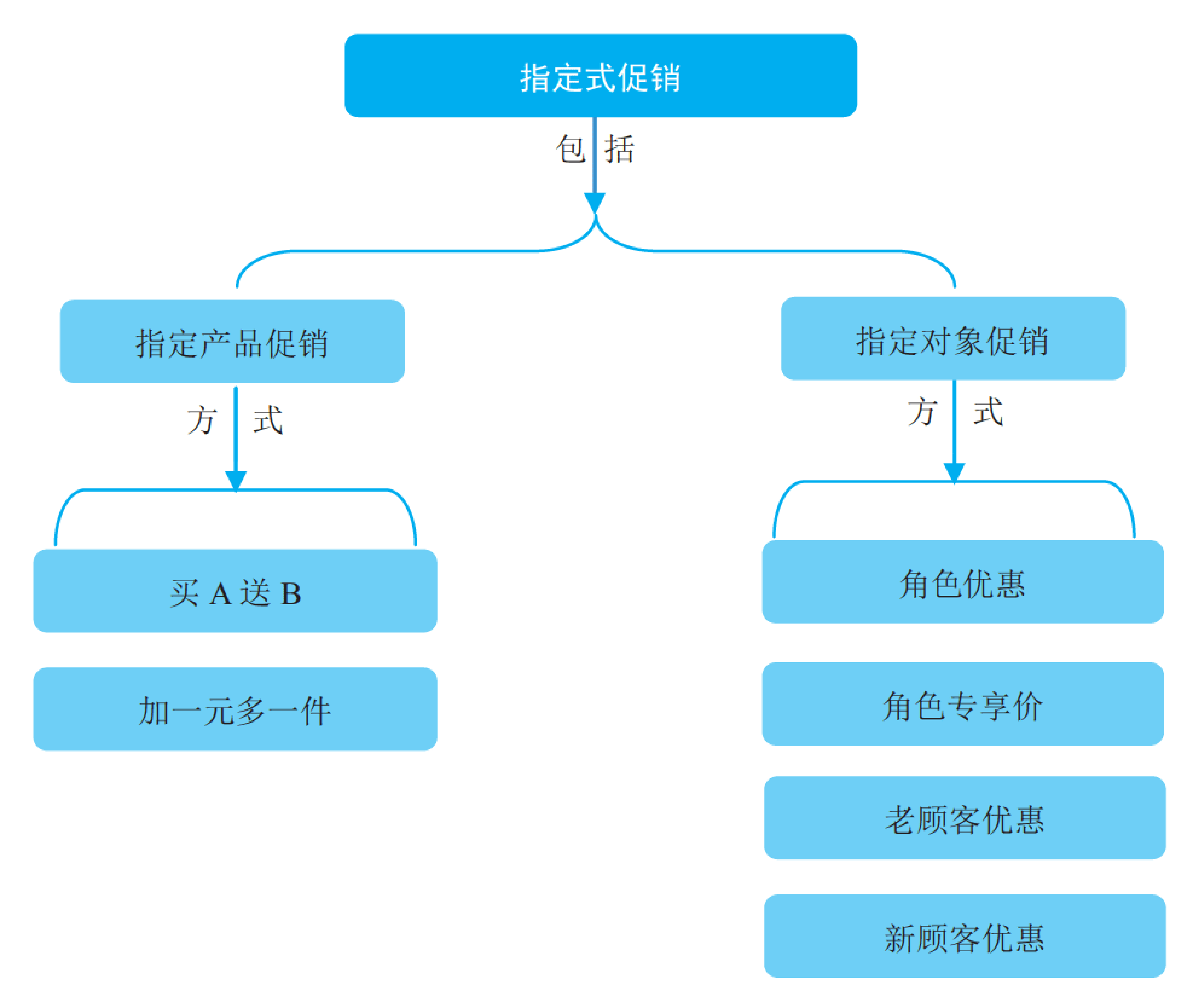


图 10–17　指定式促销

常用的是新老顾客优惠集赞活动，如图 10–18 所示。



图 10–18　新老顾客优惠集赞

099 节日促销，制造商机生意旺

节日促销是指在节日期间，通过传统节日的良好氛围来制造商机，如图 10-19 所示。

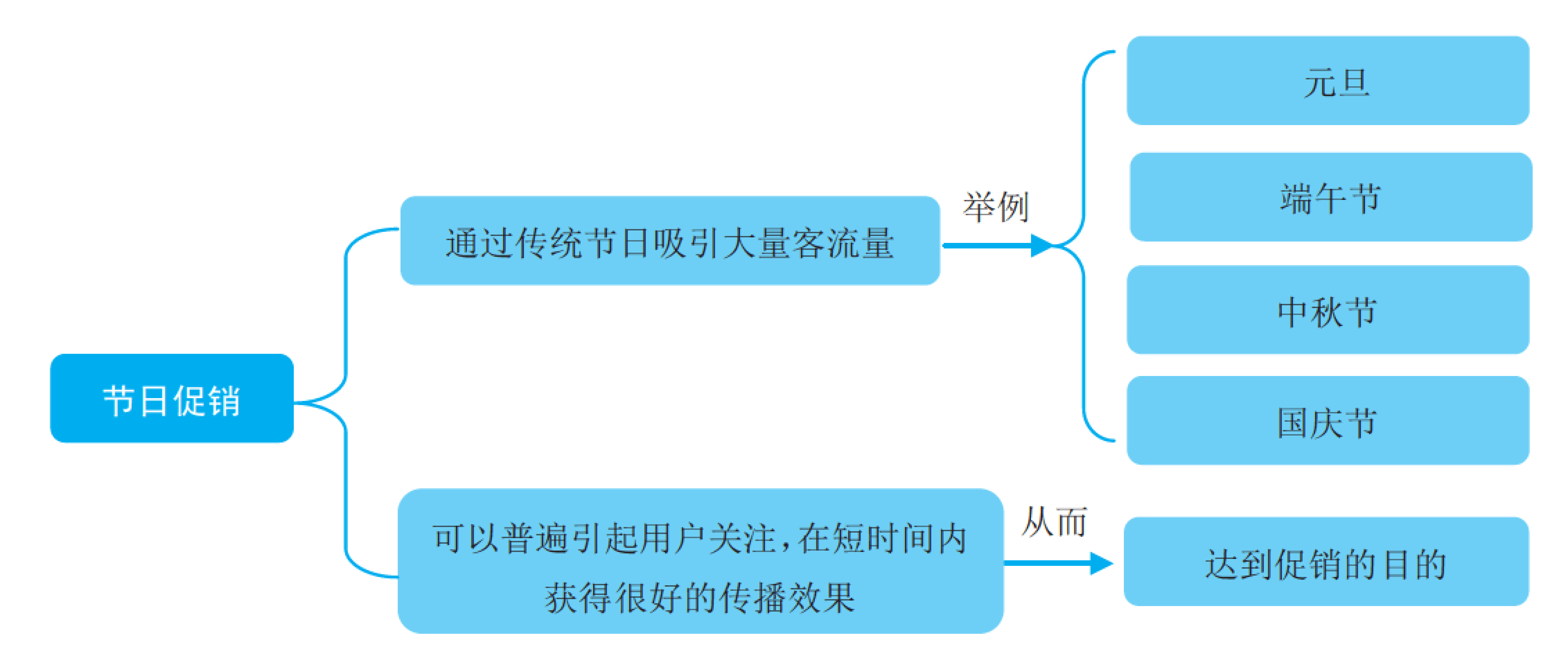


图 10-19 节日促销简介

在节日促销的运营过程中，有一个重要的前提，那就是微信朋友圈的客户管理机制，如图 10-20 所示。

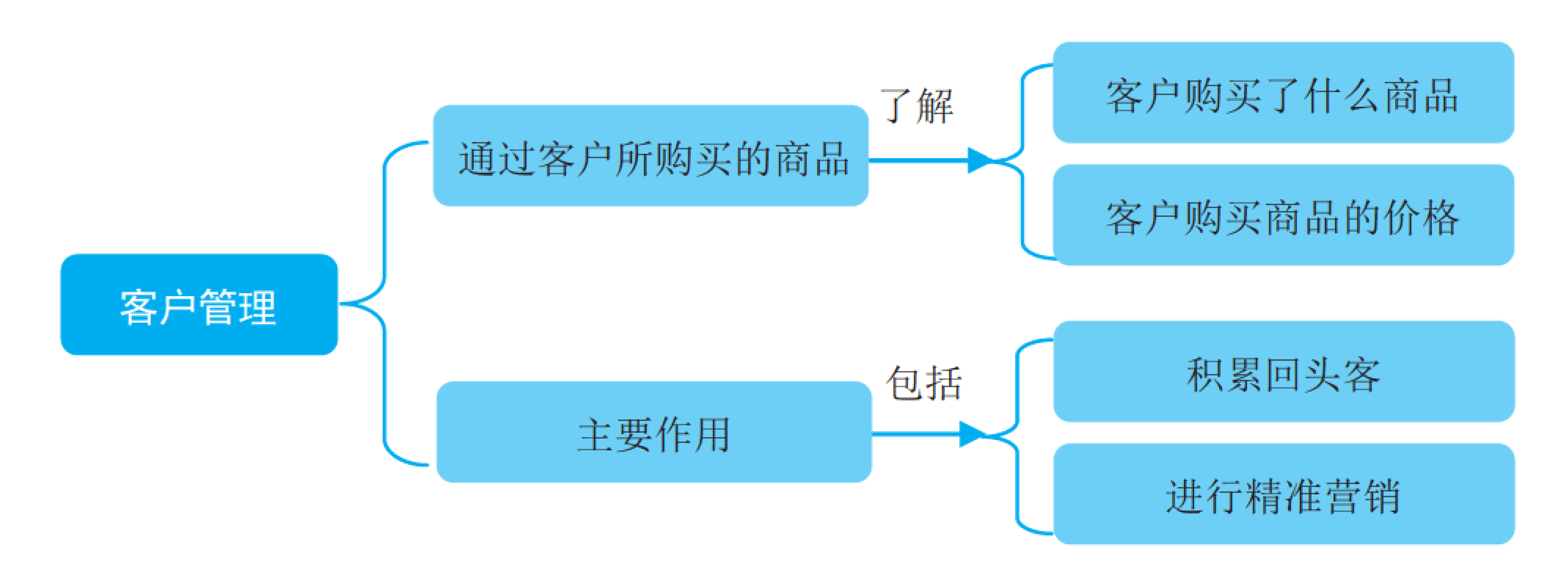


图 10-20 微信朋友圈营销的客户管理

完成了客户管理，企业或商家可以通过会员制来进行具体的圈粉行动。会员也是用时间积累下来的，会员越多，生意就越旺。节日促销就是一个很好的计划，是用来圈粉积累会员的。随着生意的不断壮大，可以针对会员进行节日营销，让会员享受到更多的优质服务。

节日促销能够带来很多的流量，利用这个机会将普通好友转化为会员是非常好的，这样在淡季的时候，也会有会员带来销售额。

例如，妇女节抢拼手气红包活动，如图 10-21 所示；又如，国庆节面膜买二送一活动，如图 10-22 所示。

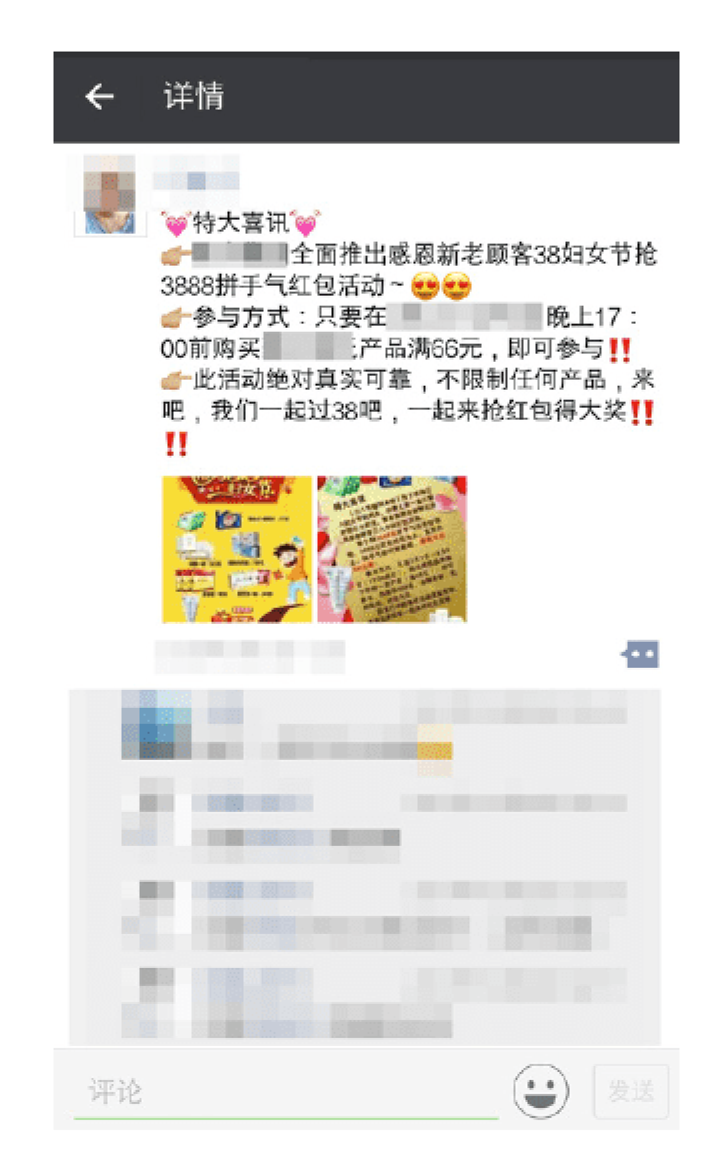


图 10-21　抢拼手气红包活动



图 10-22　面膜买二送一

100　转发得奖品，产品传播得更广

在进行微信朋友圈营销活动的时候，转发也是一个常用的手段，抓住用户免费得礼品的心理，给用户一个很好的转发理由，一传十，十传百，让你的产品传播得更广。

例如，转发送不锈钢儿童筷勺一套，如图 10-23 所示；又如，转发送保温杯，如图 10-24 所示。



图 10-23　转发送不锈钢儿童筷勺一套



图 10-24　转发送保温杯

例如，转发截图扫码加好友领取小红包，如图 10–25 所示；又如，转发送化妆包，如图 10–26 所示。



图 10–25　转发领取小红包



图 10–26　转发送化妆包

例如，转发领家电优惠券，如图 10–27 所示；又如，转发送书，如图 10–28 所示。



图 10–27　转发领家电优惠券



图 10–28　转发送书

101　会员制促销，激发客户购买欲

在实体店铺中，办理会员卡已经成了一件十分常见的事情。几乎每一家实体店都会有会员制度，以激发客户购买欲望，如图 10-29 所示。



图 10-29　实体店铺的会员制度

会员制的优点如图 10-30 所示。

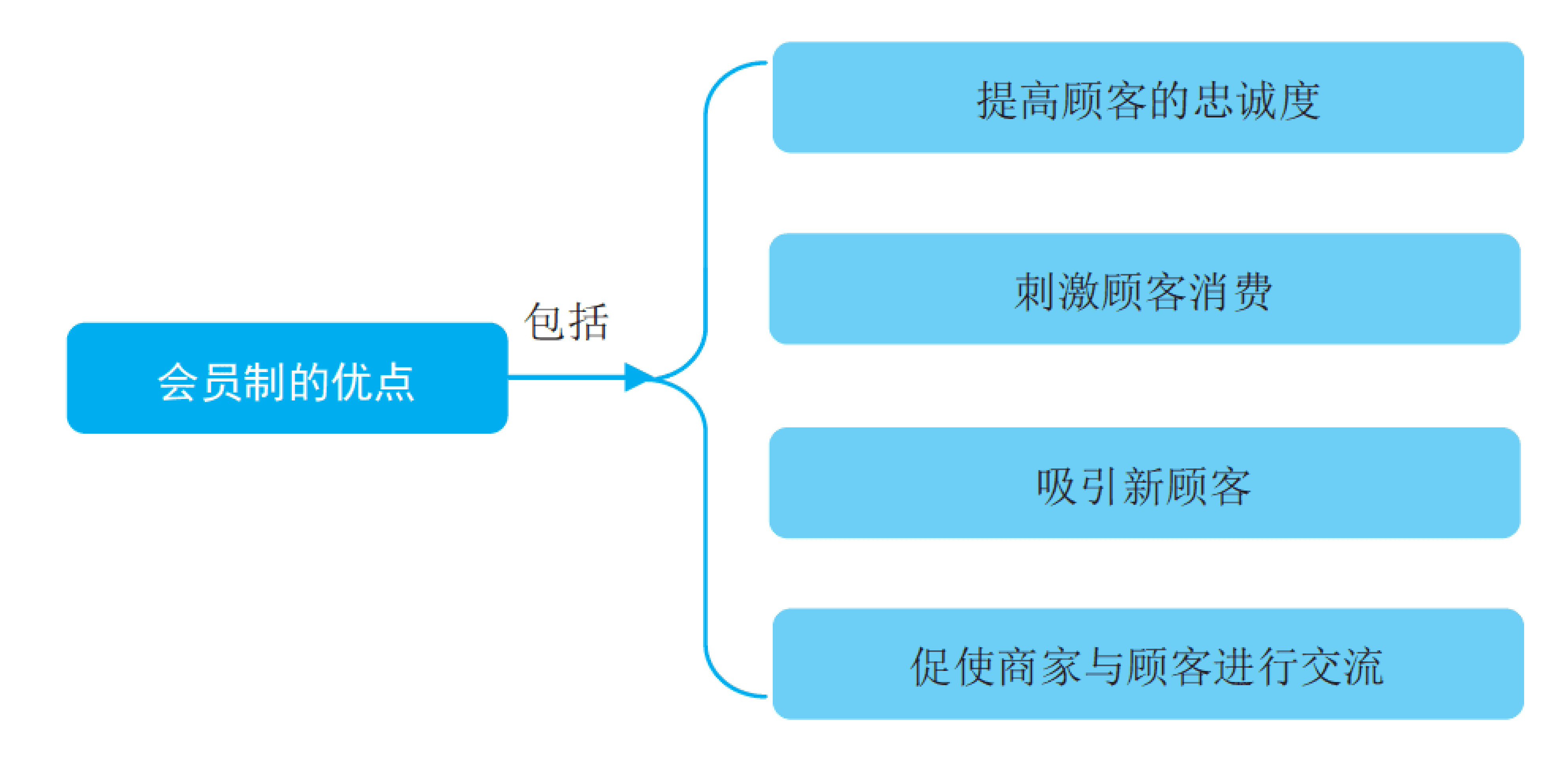


图 10-30　会员制的优点

下面详细介绍图 10-30 中的几点。

1. 提高顾客的忠诚度

在办理会员之后，店铺会有一系列针对客户们所进行的折扣、优惠活动。价格上的优惠会使得顾客们经常光临这家店铺，久而久之，这些会员就发展成了老客户，对店铺的忠诚度也会越来越高。

2. 刺激顾客消费

办理会员最直接的好处就是能够享受到店铺的优惠政策。不过这些优惠政策一般也都会有门槛，比如说满多少元之后再打折。或是积分制，用卡内积分加上附加的一些钱来换购价值更高的商品。

这样的途径看似在帮顾客省钱，实则只是商家让利一点点，反而能够带来更大的利益。折扣刺激顾客消费，为了满足打折或是积分换购的要求，顾客可能会去购买一些本不在购物清单以内的东西。

3. 吸引新顾客

办理会员卡所带来的优惠政策除了让老客户满意以外，同样也会吸引新客户。举个例子，一位女士去服装店买衣服，结账时销售人员告诉她，由于她所购买物品的总价超过了 500 元，所以店里可以免费给她办一张会员卡，办完之后立马能使用，所有衣服都打 8 折。

很明显，这位女士是一定会办这张会员卡的。成为会员之后，优惠政策又会使得她一次又一次地选择这家店进行购物，接着成为老客户，循环往复。这就是会员制的聪明之处。

4. 促使商家与顾客进行交流

会员制可以使得商家和顾客不断进行交流。从一方面来说，商家经常会给用户推送广告信息、新品上市信息、会员折扣日等资讯。客户也可以直接跟商家反映购物中遇到的问题以及对他们的意见。

除了实体店，现在线上店铺也纷纷开启会员制度。如图 10-31 所示是两家淘宝店铺的会员制度。

淘宝应该是线上店铺中最早实行会员制的平台。现在朋友圈商户们也开始实行这种制度，为微信朋友圈营销的长远计划添砖加瓦。如图 10-32 所示，这是两家开启了会员制的微信商户。



图 10-31　淘宝店铺的会员制度



图 10-32　开启了会员制的微信商户

102 关联产品促销，提高整体营业额

对于关联产品促销其实我们并不陌生，我相信很多商家都做过此类营销活动，只是这个词汇有一点书面化。什么是关联产品促销呢？打个比方，一款产品单价是 50 元，另一款产品单价是 30 元，两款产品放到一起以一个更优惠的价格出售给消费者，这种做法就是关联产品促销。

关联产品促销是一种刺激消费者购买从而拉动商家整体营业额的销售行为。在商家进行关联产品促销的时候，首先要明确该如何打造一组关联产品。图 10-33 所示为关联产品促销的 3 个要点。

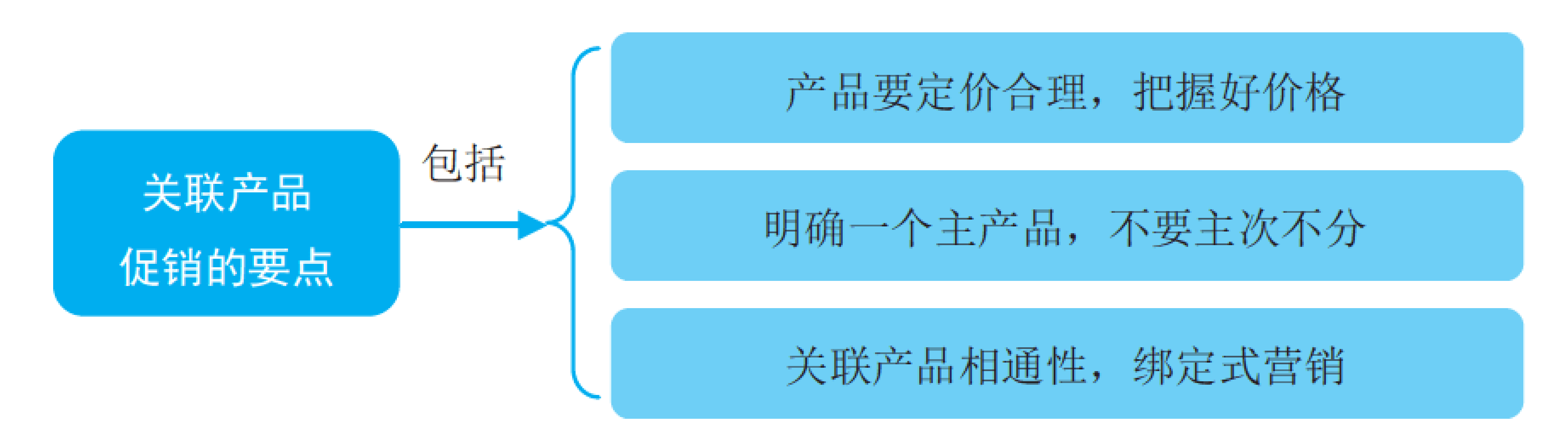


图 10-33 关联产品促销的 3 个要点

1. 定价合理

微商朋友要注意，选定的关联产品一定要把握好价格。例如，图 10-34 所示为某商家制定的关联产品促销案例，关联产品的总价为 12.5 元，如果消费者对这组产品进行单点的话，则需要 15 元。也就是说，我们在一组关联产品中需要做出适当让利才能吸引更多消费者点单，只要销售量增加，商家大可不必在意那让出来的小部分利润。

当然，虽说是要便宜，但也不能幅度太大，以免给消费者造成一些负面的感觉，比如是不是产品不好或者过期了这些猜疑。

2. 明确一个主产品

一组关联产品中，要有一个主要产品。例如图 10-34 中的促销案例，总共包括两个产品，分别是果汁和原味发酵乳，其中果汁的单价高，且该商家之前主推的也是果汁，那么它的主要产品就是果汁。

3. 关联产品相通性

关联产品相通性对于关联促销非常重要，相当于绑定式营销。例如图 10-35 所示的早餐外卖促销案例，关联产品包括包子、蒸饺和豆浆，其中包子和豆浆的相通性就很明显，因为消费者在吃包子的时候总要喝点饮料，这时候这组关联产品里如果囊括一款饮品就会让消费者感到非常满意，选择这组关联产品的概率将大大提高。



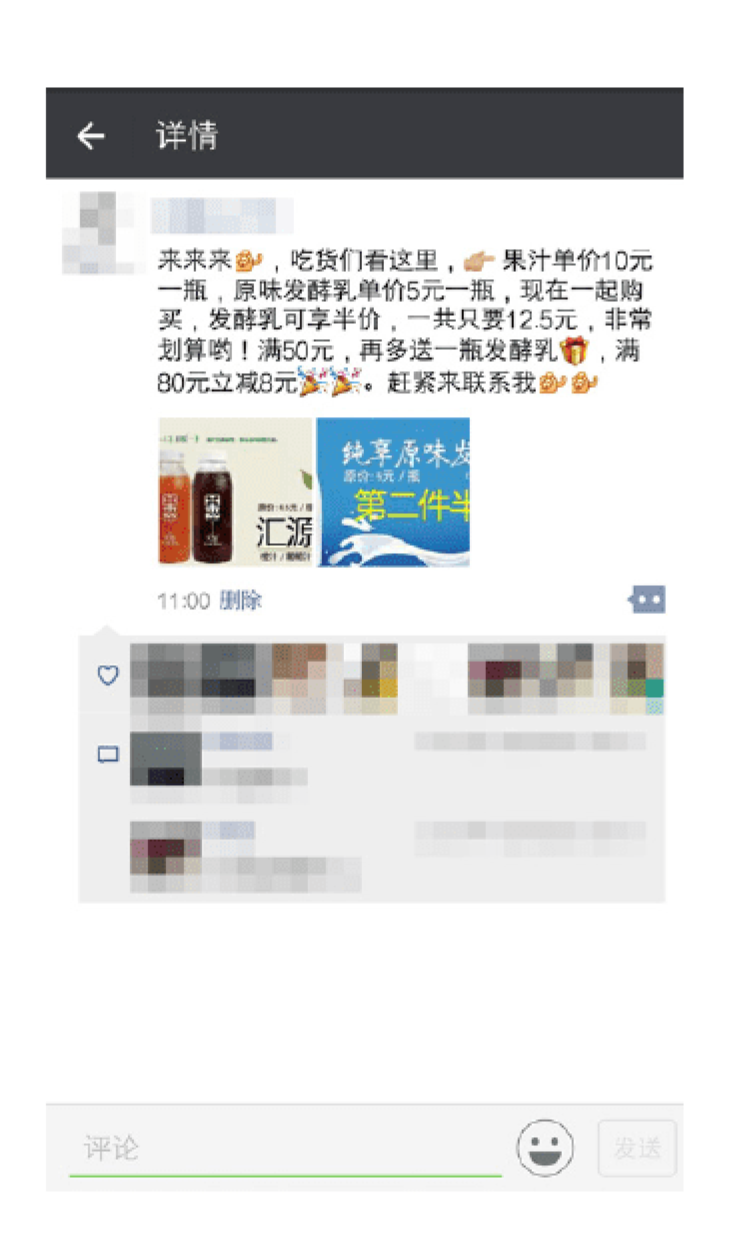


图 10-34　某商家制定的关联产品促销案例



图 10-35　早餐外卖促销案例

本 章 小 结

中国有一句古话叫作“舍不得孩子套不着狼”，意思就是在处理问题的过程中必须有付出成本的情况才能获得收获。营销也是如此，商户们若想赢得客户们的信任，就必须做出让利行为。

本章介绍的 9 种产品活动促销的方法，可以有效增加产品销量，帮助商家们通过“舍”赚取“得”，在营销领域里游刃有余地开展营销推广，实现企业或商家的营销目标。

第 11 章

打造社群，9 个方向实现互动沟通

学前提示

微信群同朋友圈一样，都是一些微信好友的集成平台，在营销过程中有利于目标客户的集结和信息的精准推送。

在此，抓取微信群的 9 个方向，从其创建到管理，从价值、理念到应用，进行全面剖析。

打造社群，9 个方向实现互动沟通

- 创建与维护，关系培养有效渠道
- 修改群名称，群名称即群“门面”
- 设置群公告，社群最佳的广告位
- 积极混群，借力他群吸引关注度
- 群营销管理，定位引流实现价值
- 塑造个人品牌，体现“人无我有”
- 微信群红包，微营销的必备途径
- 群会员变现，筛选培养铁杆粉丝
- 群代理变现，通过抽成实现盈利

103　创建与维护，关系培养有效渠道

微信群是微信平台上的一个可以多人聊天、交流沟通和服务的关系群组。它是微信平台中重要的社交功能和聊天工具，是强关系培养的有效渠道。下面将从微信群的建立和维护两方面进行介绍。

1. 微信群的建立

关于微信群的建立，可以通过 3 种途径来完成，如图 11–1 所示。

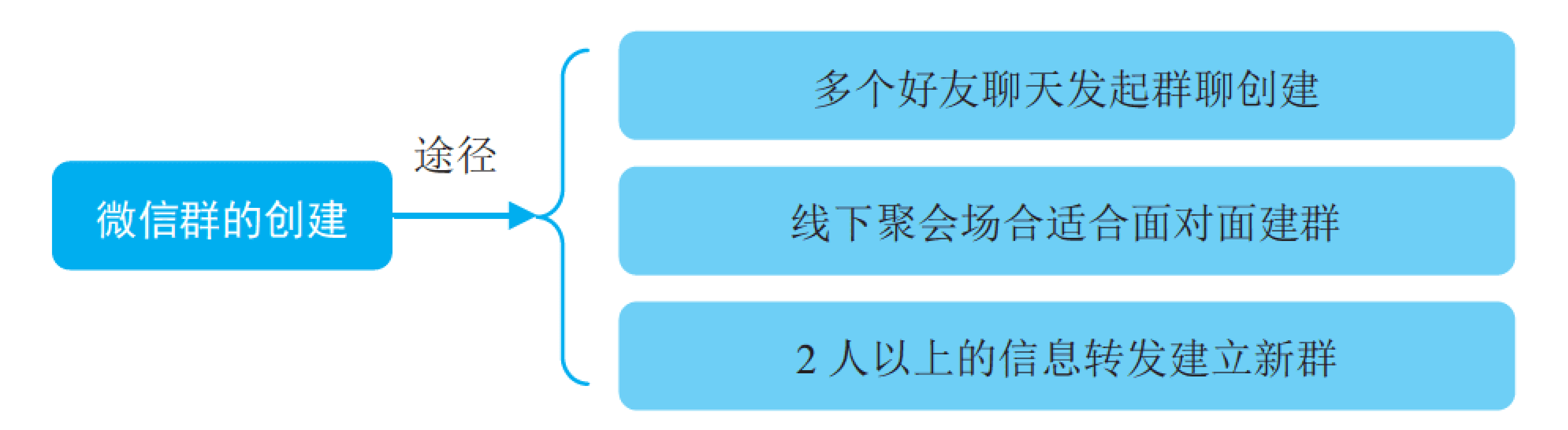


图 11–1　建立微信群的途径

下面以发起群聊创建为例，具体介绍微信群的创建。具体步骤如下。

打开微信，❶点击微信界面右上角的“+”图标，❷点击“发起群聊”按钮，如图 11-2 所示，打开“发起群聊”界面，❸勾选想要添加到群里的好友，❹点击“确定”按钮，如图 11-3 所示。至此微信群创建成功，可以通过该微信群进行图文等资料的发送和群成员聊天了。



图 11–2　点击“发起群聊”按钮



图 11–3　点击“确定”按钮

2. 微信群的维护

微信群建立之后，还需要对其进行日常维护，这是保证微信群活跃的必要工作。关于微信群的维护，主要包括成员的管理、微信群的界面设置、信息的存储以及其他一些方面，如图 11–4 所示。

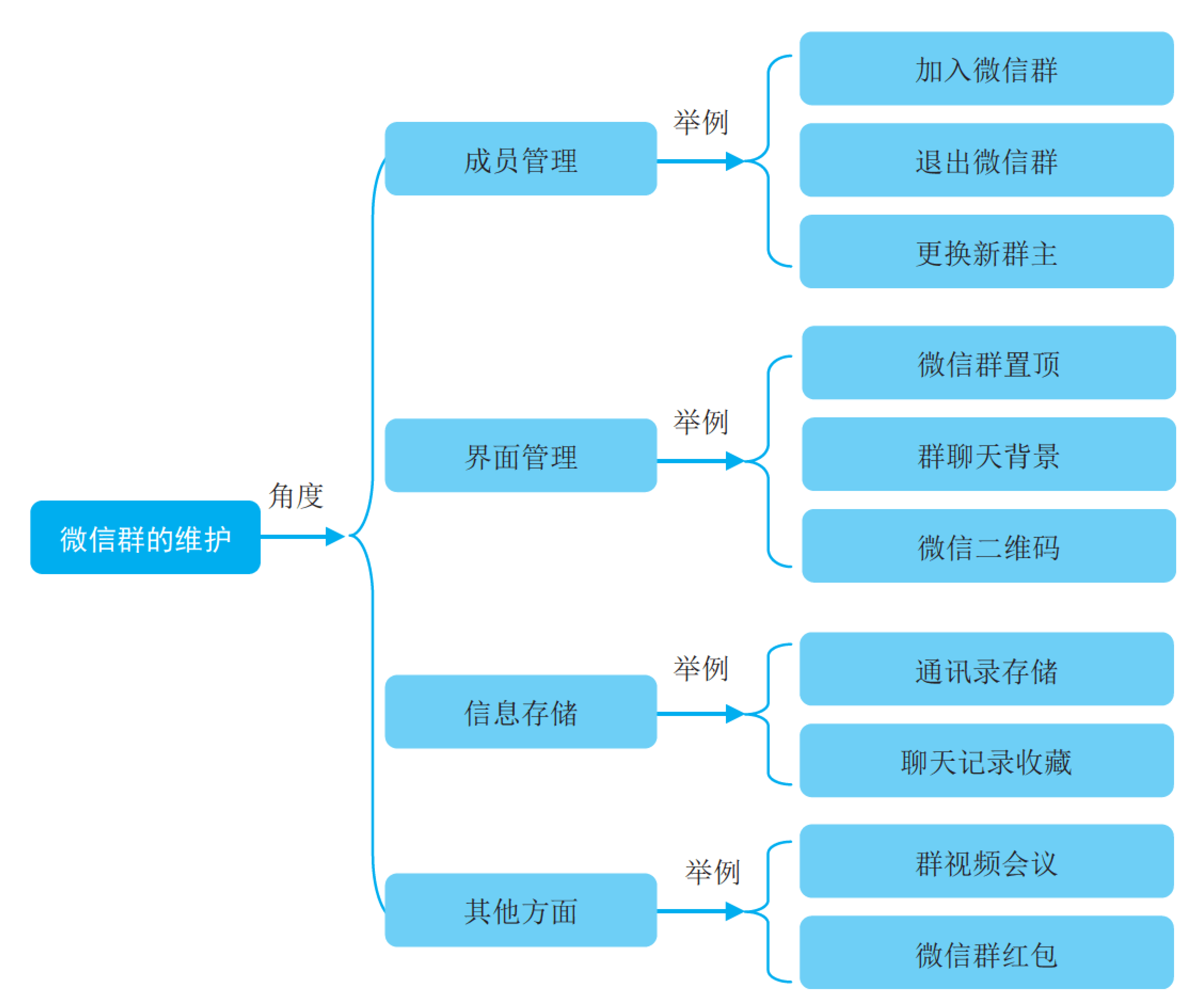


图 11–4 微信群的维护举例

104 修改群名称，群名称即群“门面”

微信群名称就是一个群的“门面”，是群友们加入群之后第一个看到的与群有关的内容。由此可见，群名称的意义多么重大。下面介绍微信群名称修改的方法。

打开微信，打开微信群，❶点击右上角的两个小人头按钮，如图 11-5 所示，❷在“聊天信息”界面下翻至“群聊名称”并点击该按钮，如图 11-6 所示，即可进入“群名片”界面，❸在“群聊名称”下方输入要修改的名称，❹点击“保存”按钮，如图 11-7 所示，即可完成修改。

修改群名称有一点规则需要运营者知道，当群人员少于 100 人时，所有人都可以修改群名称，但是当群成员超过 100 人时，只有群主才能修改群名称，如图 11-8 所示。



图 11-5　点击右上角的按钮



图 11-6　点击“群聊名称”按钮



图 11-7　点击“保存”按钮



图 11-8　修改群名称规则

105　设置群公告，社群最佳的广告位

在群组聊天中，商家可能会有重大的消息或是广告宣布，然而有时却可能被其他客户的聊天记录淹没。为了避免这种尴尬的场面，需要另辟蹊径，在群组中找一个很好的宣传位置来放置重要的广告内容。在这个时候，“群公告”就起到了重要的作用。

当商家在设置“群公告”时，系统会自动将此条信息 @ 所有用户发送至群内，并且保留在“群公告”中。当群友查看群里的信息或是有新客户申请加入群中时，就会看见群公告，所以这是社群最佳的广告位。微信群公告的内容参见图 11-9。

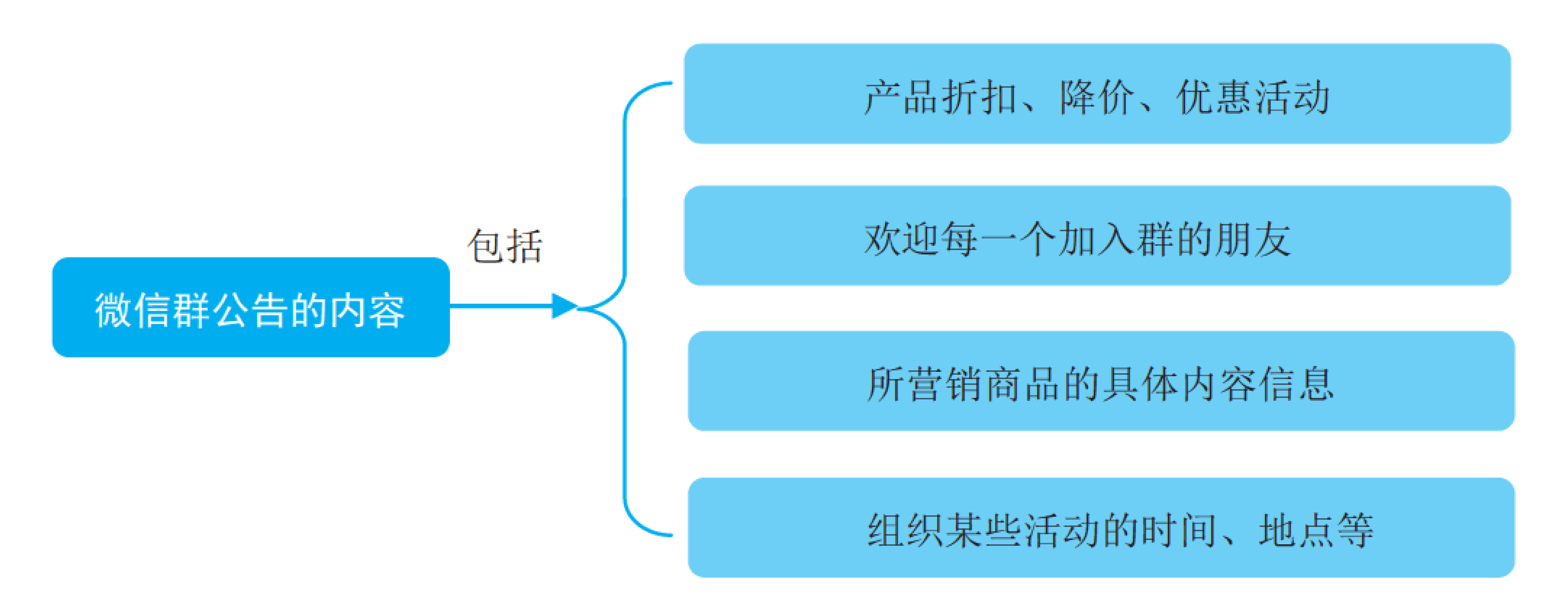


图 11-9　微信群公告的内容

在群成立之初，作为群主的商户需要写一些内容对进群的朋友表示欢迎，并同时明确表示这个群存在的意义，可以委婉地融入一些营销内容。当然，商家将好友们在微信群中集合起来，不能单纯只为了一时的营销和眼前的利益，而应该用心培养与客户的关系，发展未来长远的合作。

因此，商户们可以根据客户的兴趣爱好来分群，然后组织不同的活动。为了大家都能不错过活动，群主应该将这些具体信息，比如时间、地点等放入群公告中。商户如果有产品上新又或是推销某一个重点商品时，同样可以将商品信息放在群公告中。还有，当商户有商品的优惠活动时，也应尽快写进群公告中。

下面介绍“群公告”的设置方式。

步骤 01 打开一个群组的聊天界面，❶点击右上角图标，如图 11-10 所示，打开“聊天信息”界面，❷点击“群公告”按钮，如图 11-11 所示。

步骤 02 在“群公告”界面，❶输入想让好友了解的内容，❷点击“完成”按钮，如图 11-12 所示，❸设置完毕的效果如图 11-13 所示。



图 11-10　点击右上角图标　　　图 11-11　点击“群公告”按钮



图 11-12　点击“完成”按钮



图 11-13　设置完毕的效果

106　积极混群，借力他群吸引关注度

所谓“混群”，是与上面的建群不同的微信群运用方式，它是指在自身没有建立一个集合体而又需要加入其他圈子的情况下采取的方式，主要是借助别人的圈子迅速建立信任，吸引关注度，从而实现营销目标，如图 11-14 所示。

微商想要获取好的微信群，可以通过多种方式，如关注行业领袖、通过线下活动等。在微信公众平台上，更是有着诸多可以借力其他群的方式，小猪导航就是其中之一。通过小猪导航平台加群的具体步骤如下。

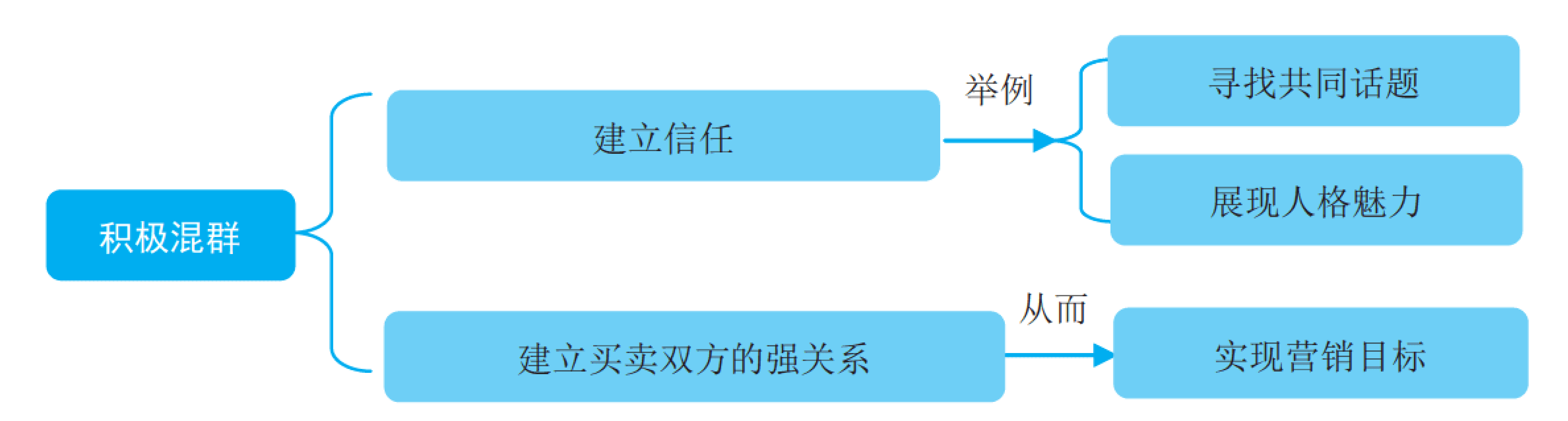


图 11-14 混群的目标解读

步骤 01 打开微信，❶点击右上角的第一个图标，打开相应界面，❷在搜索栏输入关键字“小猪导航”，❸点击下方的“小猪导航平台”，如图 11-15 所示，搜索公众号。



图 11-15 搜索“小猪导航平台”公众号

步骤 02 打开“小猪导航平台”搜索界面，❶点击“小猪导航平台”公众号图标，进入“小猪导航平台”账号界面，❷点击“关注”，如图 11-16 所示。

步骤 03 进入公众号界面，❶点击下方的“APP 下载”按钮，根据界面提示进行下载，❷点击“安装”按钮，安装小猪导航 APP，如图 11-17 所示。

步骤 04 安装完成后，打开小猪导航 APP，进入首页，❶点击“微信群”按钮，进入“微信群”界面，❷就可查看和选择不同的群加入了，如图 11-18 所示。





图 11-16 "小猪导航平台"公众号账号





图 11-17 下载安装小猪导航 APP



图 11-18　查看选择不同的微信群

107　群营销管理，定位引流实现价值

在微信群营销中，想要充分发挥其营销价值，就必须对微信群进行更好的运营与管理。前文已经介绍了微信群的建立和维护的一般步骤，下面将针对其营销应用的微信群运营的两个方面进行介绍。

1. 群定位管理

营销，就是一个吸引注意力和保持注意力的过程，微信群营销也是如此。而群成员的注意力吸引，需要用户根据其营销目标对微信群进行精准的定位管理。具体内容如图 11-19 所示。

2. 群引流运营

在微信营销中，大量的微信群和群成员是发展营销和实现营销目标的基础。微信群引流的重要性参见图 11-20。

可以采取 7 种方式进行微信群引流，具体内容如图 11-21 所示。



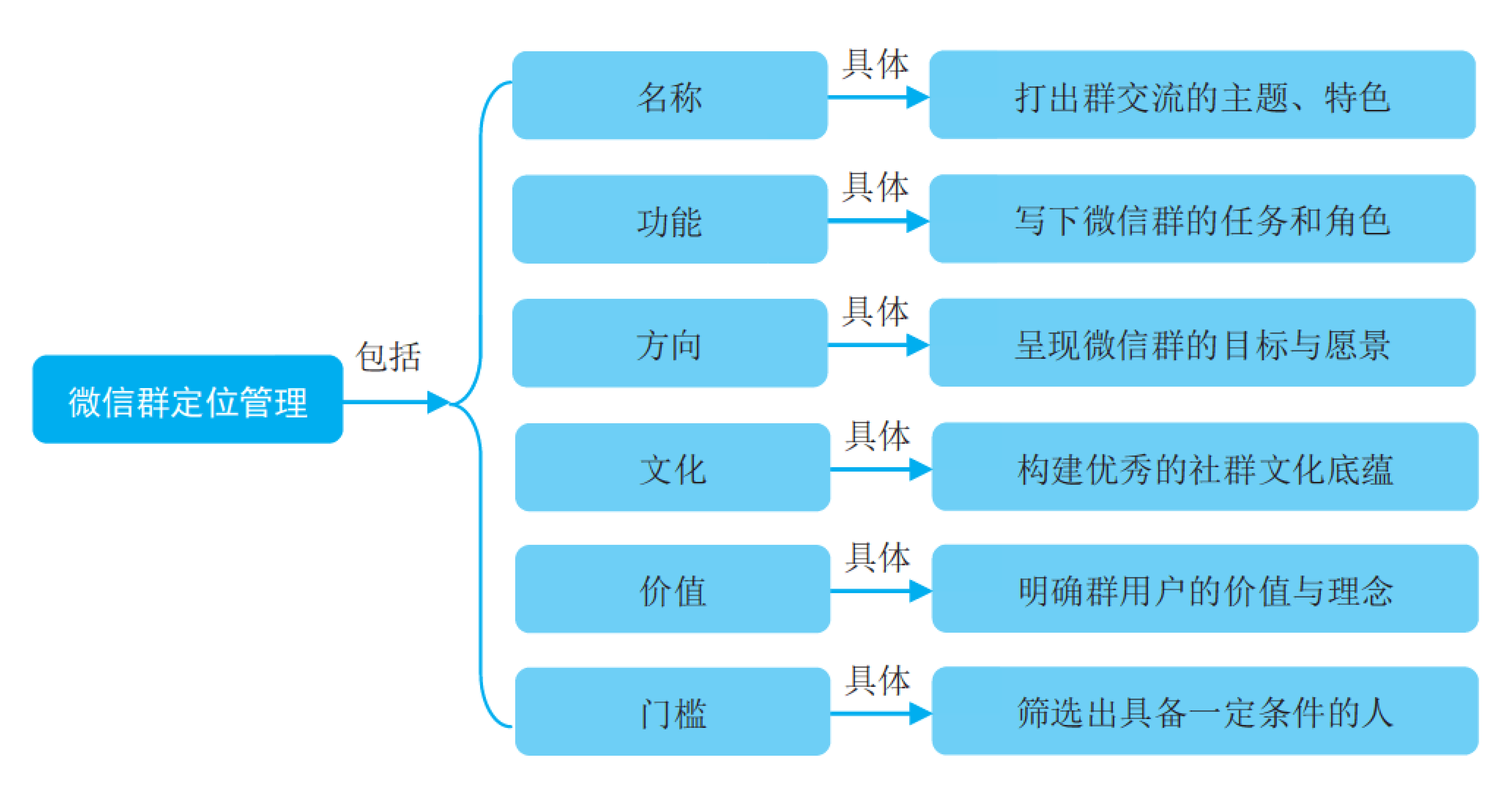


图 11-19　微信群定位管理介绍

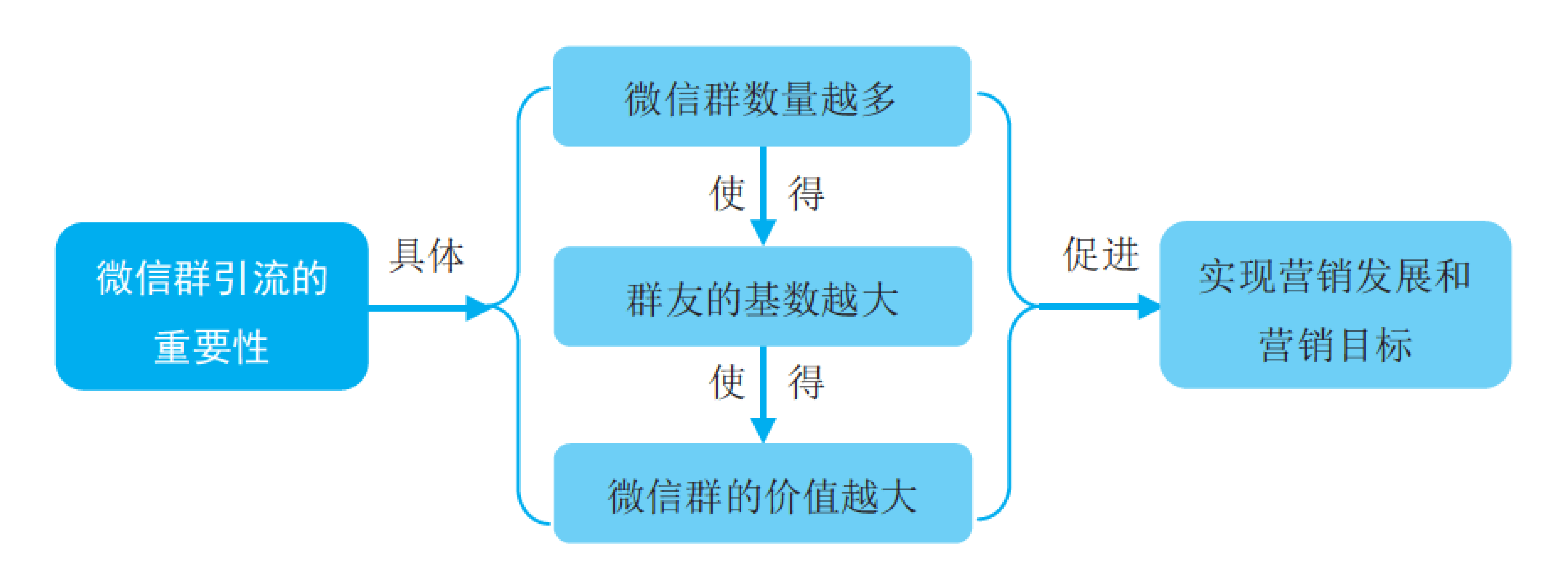


图 11-20　微信群引流的重要性

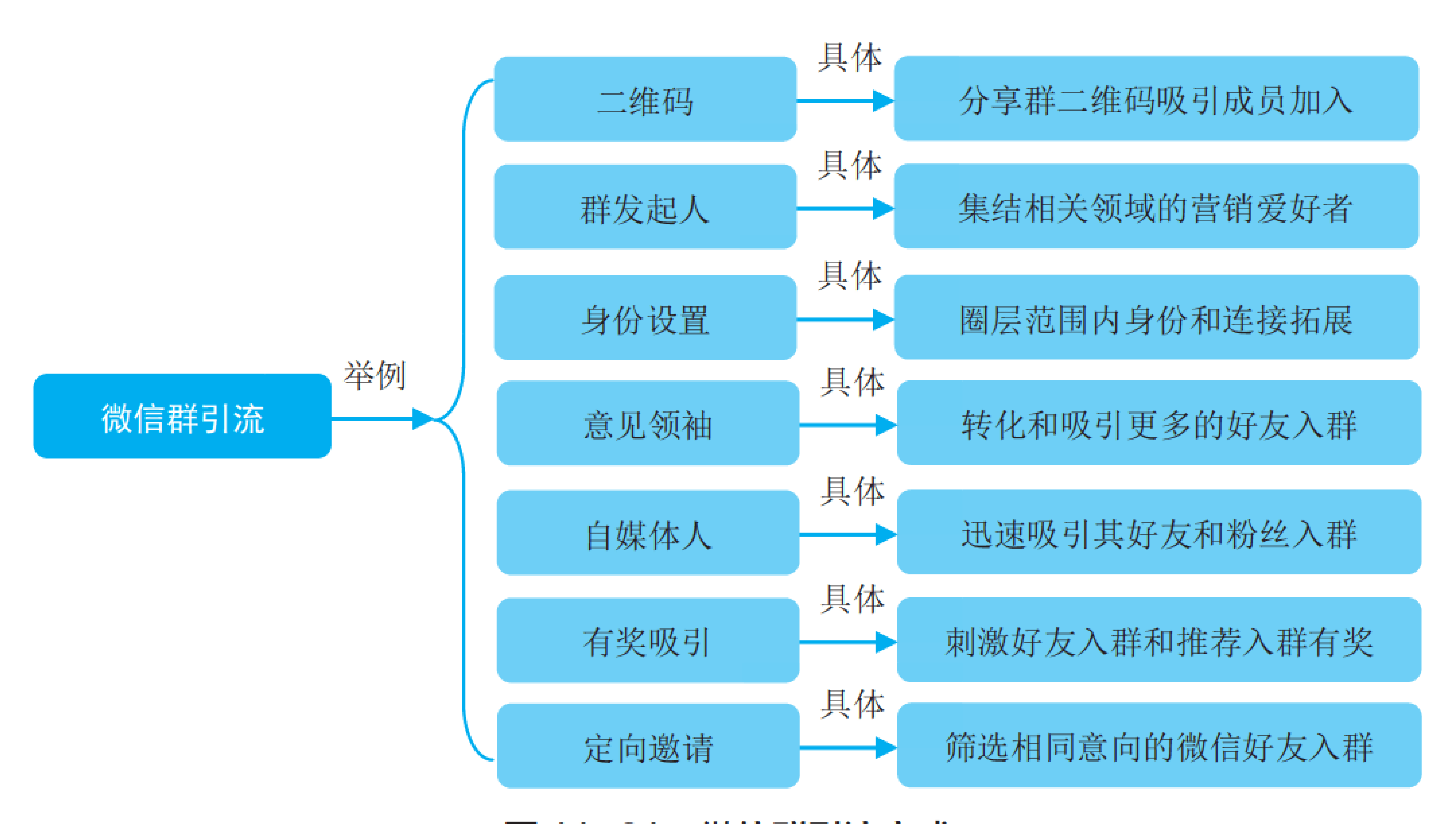


图 11-21　微信群引流方式

108 塑造个人品牌，体现“人无我有”

关于微信群中众多的个人品牌，它们的核心问题就是社交平台上其他人的看法和评价，且这种看法和评价是区别于其他的品牌而言的。确切地说，就是品牌的基本特征，主要表现在 3 个方面，如图 11–22 所示。

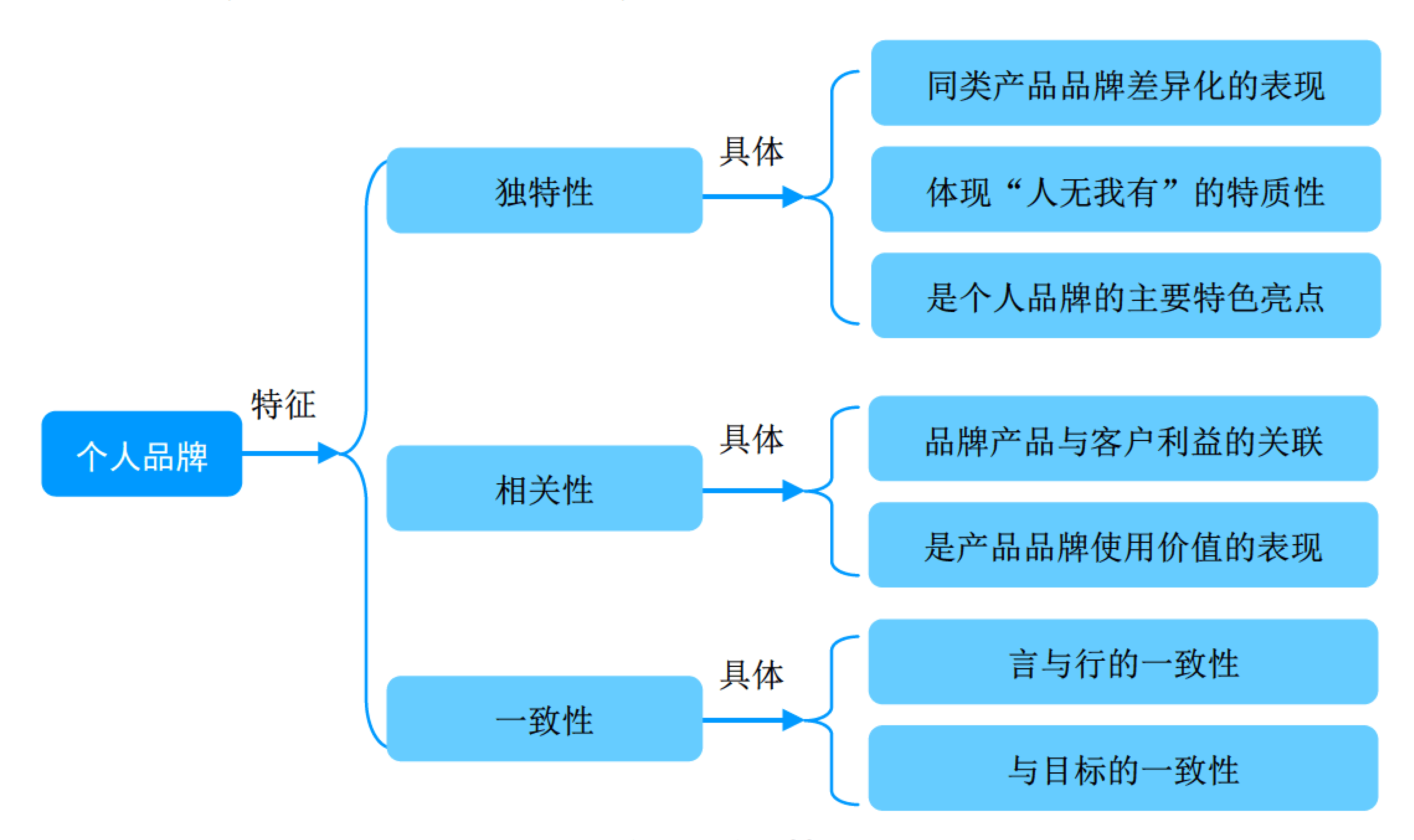


图 11–22 个人品牌的基本特征分析

由此可见，一个有价值的个人品牌，是图 11–22 中 3 个基本特征的综合体。只有如此，才能在微信群这一成员众多的社交平台中崭露头角，为大家所识，如图 11–23 所示。

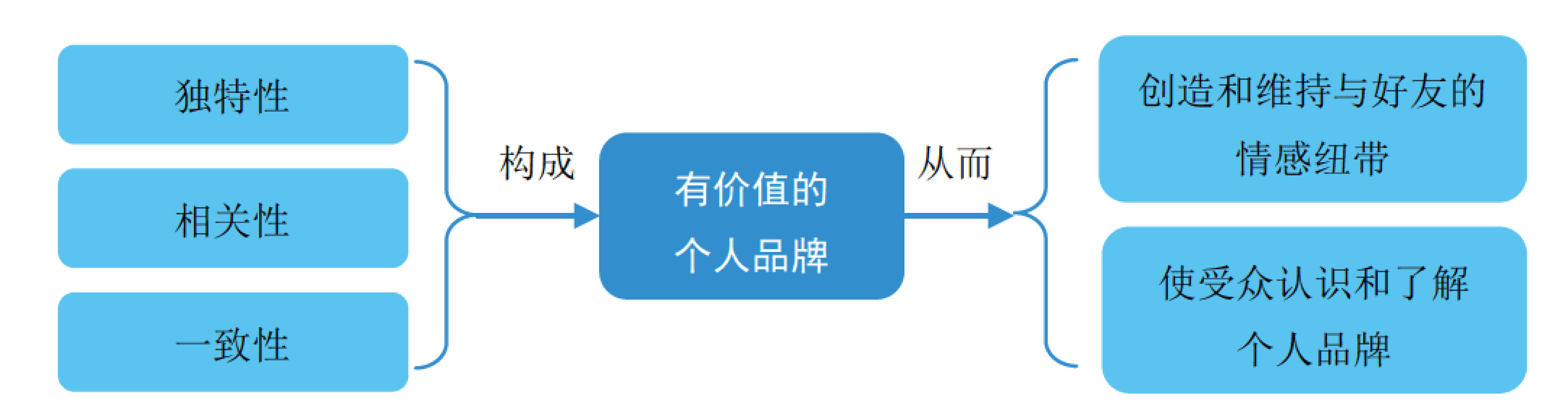


图 11–23 个人品牌基本特征的重要性分析

既然个人品牌如此重要，那么，它是怎样形成的呢？在这里，就涉及了个人品牌怎样塑造的问题。首先应该了解塑造个人品牌的实质，如图 11–24 所示。

在塑造个人品牌上，推广是其中重要的一环。品牌推广的技巧与原则参见图 11–25。

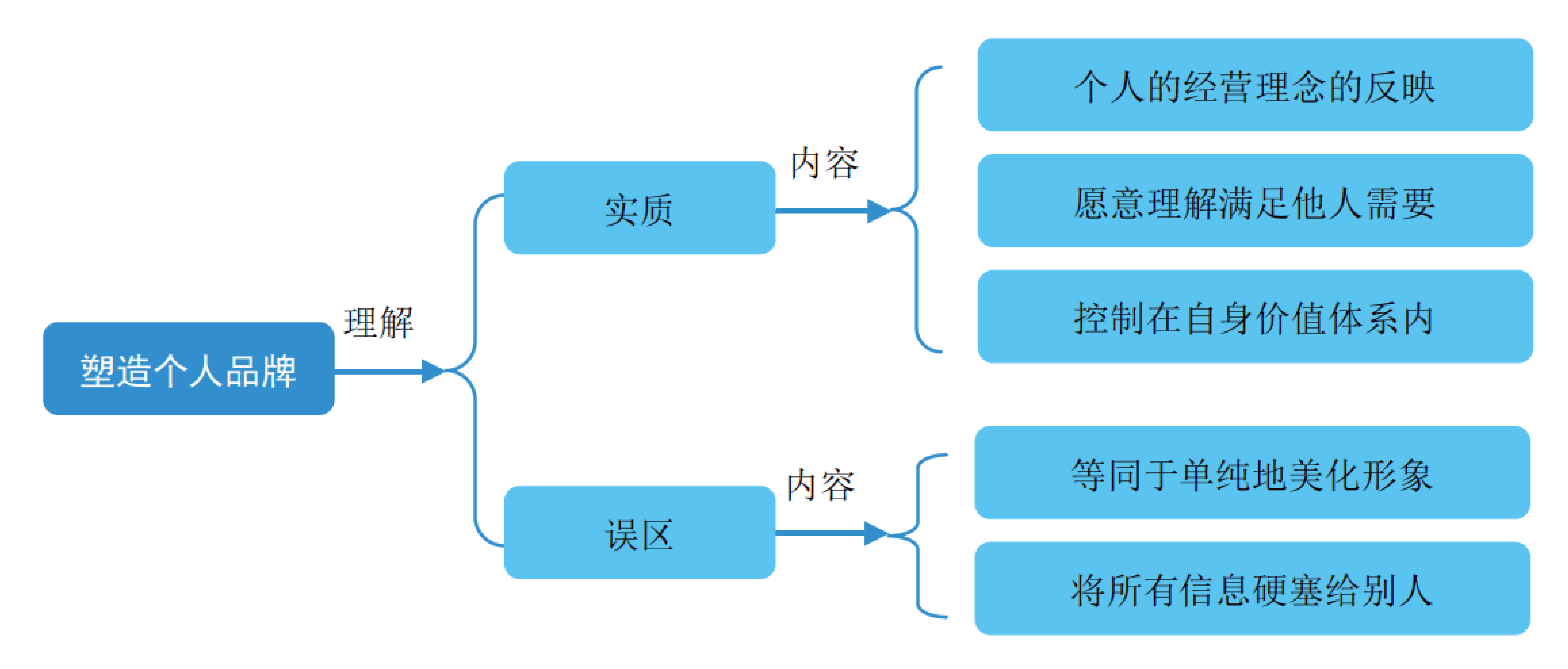


图 11-24　塑造个人品牌的实质解读

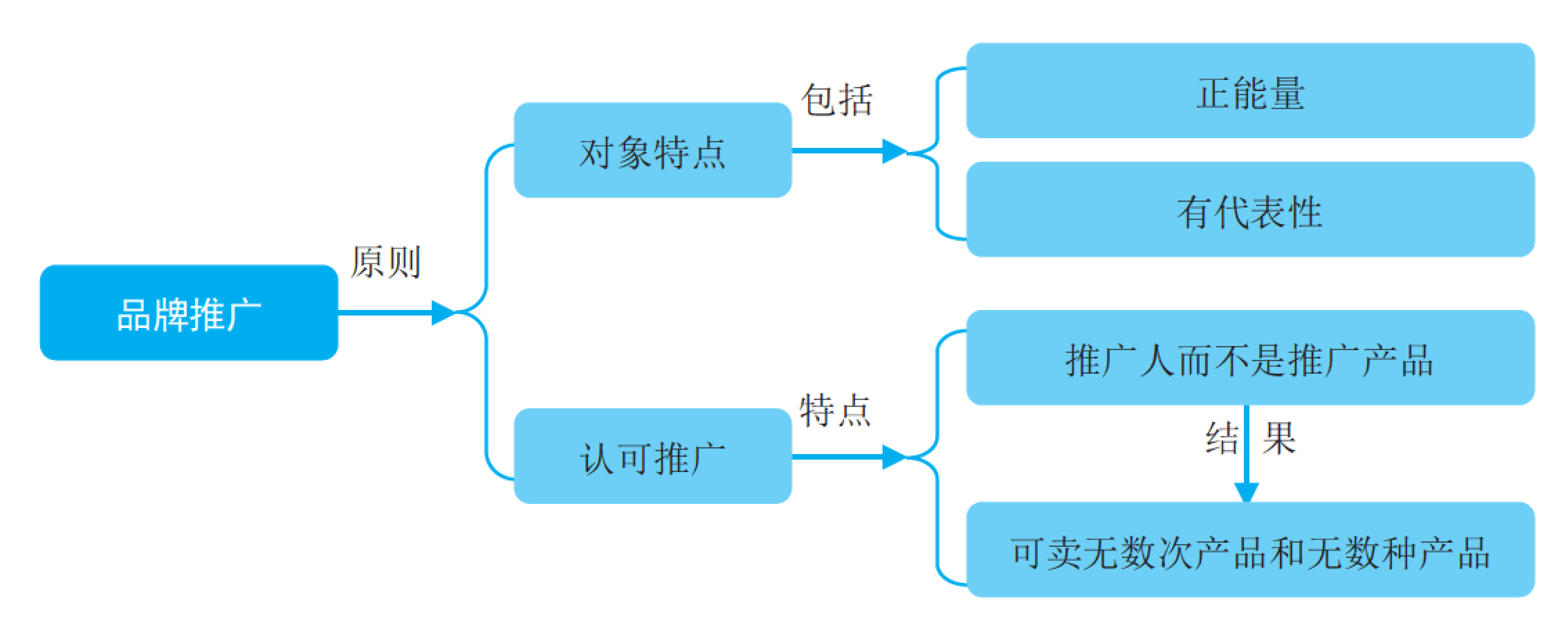


图 11-25　品牌推广的技巧与原则分析

109　微信群红包，微营销的必备途径

微信红包是近年来非常红火的应用，大多数手机用户加入了“发红包”和“抢红包”行列。微信群红包的类别和功能如图 11-26 所示。

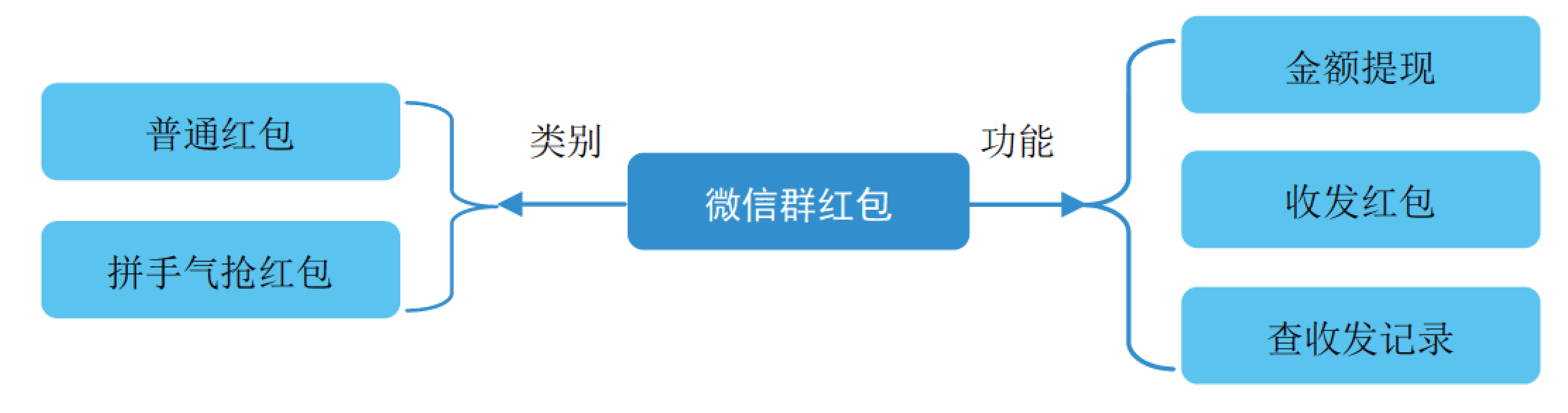


图 11-26　微信群红包的类别和功能

微信群红包不仅可以是一种活跃微信群的方式，它还能助力商品或服务的营销等，如图 11–27 所示。

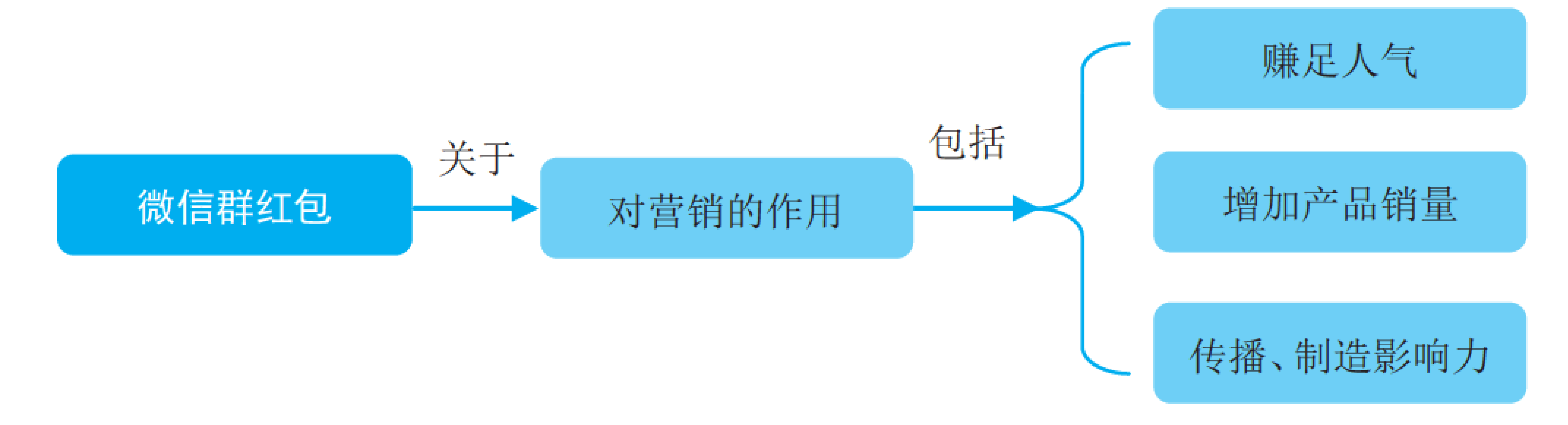


图 11–27　微信群红包助力营销分析

因此，红包营销已经是微营销的必备途径，被很多微商加以应用，且其应用的方式呈现多样化发展趋势，出现了各种各样的红包应用，如图 11–28 所示。

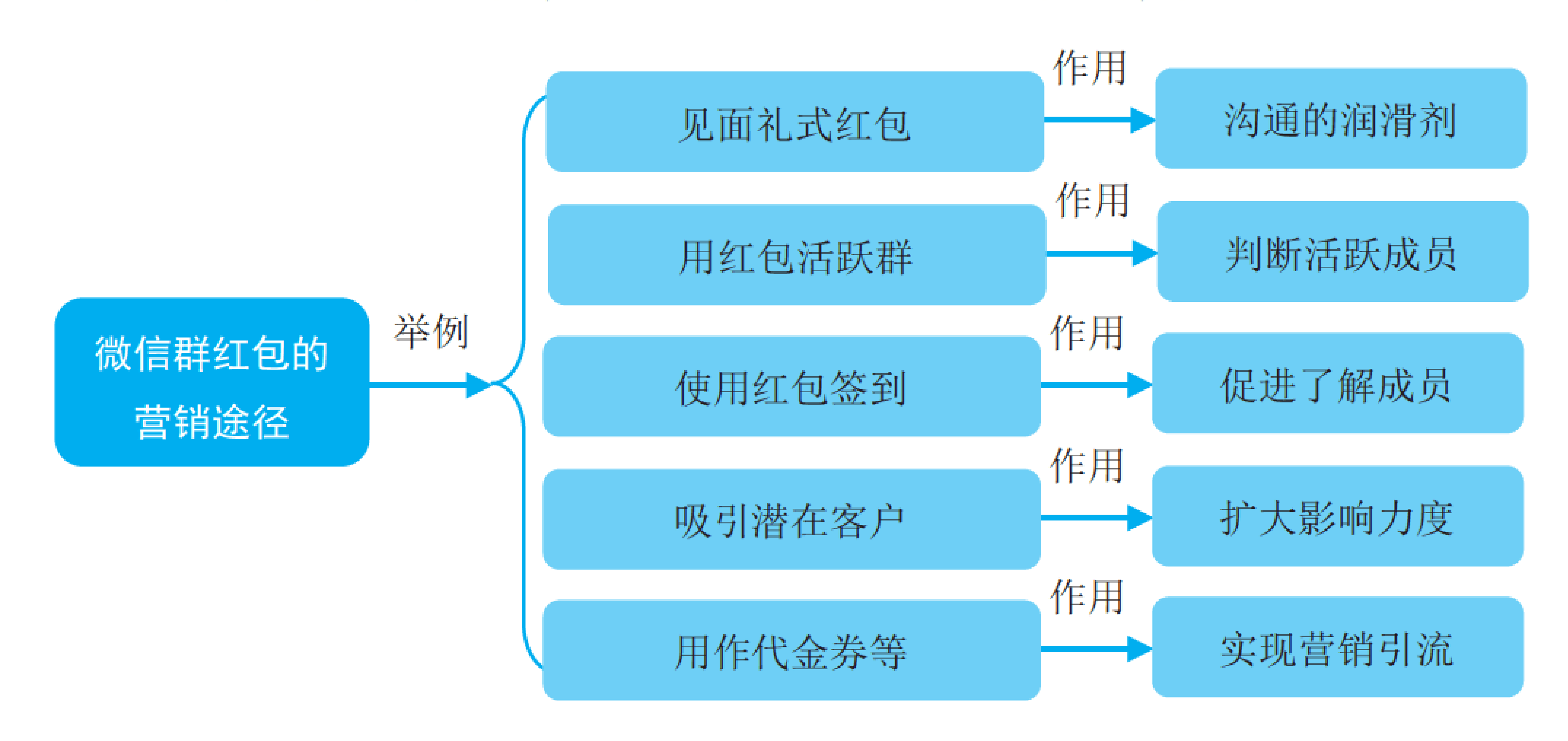


图 11–28　微信群红包的营销途径

可见，在微信群红包的营销途径方面，可以根据不同的场景、作用等进行不同的方式选择。下面通过用红包活跃微信群和用红包吸引潜在客户两种营销方式进行分析。

1. 用红包活跃微信群

从活跃群这一角度来说，微信群红包是一种非常有效的方式，如图 11–29 所示。

2. 用红包吸引潜在客户

在微信营销中，可以利用通过扫描二维码进群领红包的方式吸引客户进入微信群，从而扩大微信群的影响力。这是最普遍、最行之有效的方式，如

图 11-30 所示。

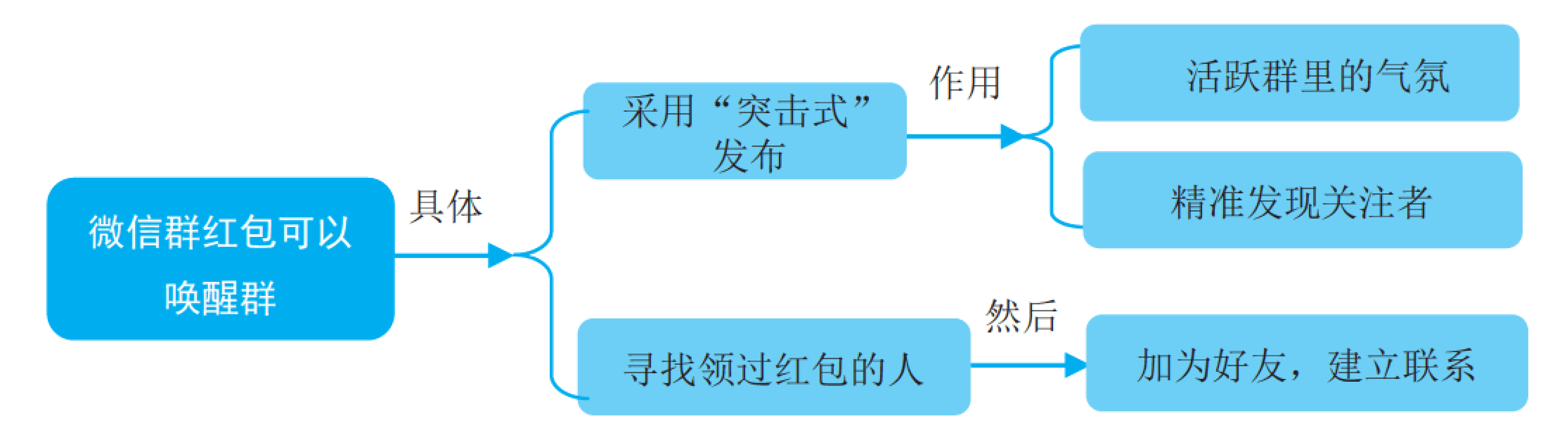


图 11-29　营销中微信群红包的活跃群分析

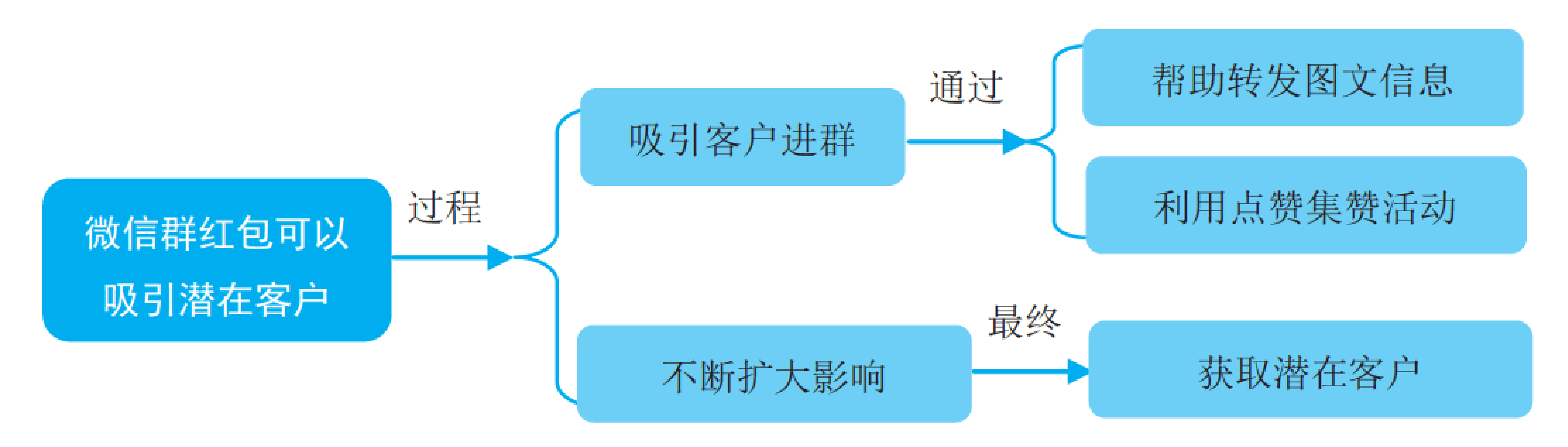


图 11-30　用红包吸引潜在客户过程分析

这一种扩大营销影响力的方式于微商或企业来说都是非常有利的，具体内容如图 11-31 所示。

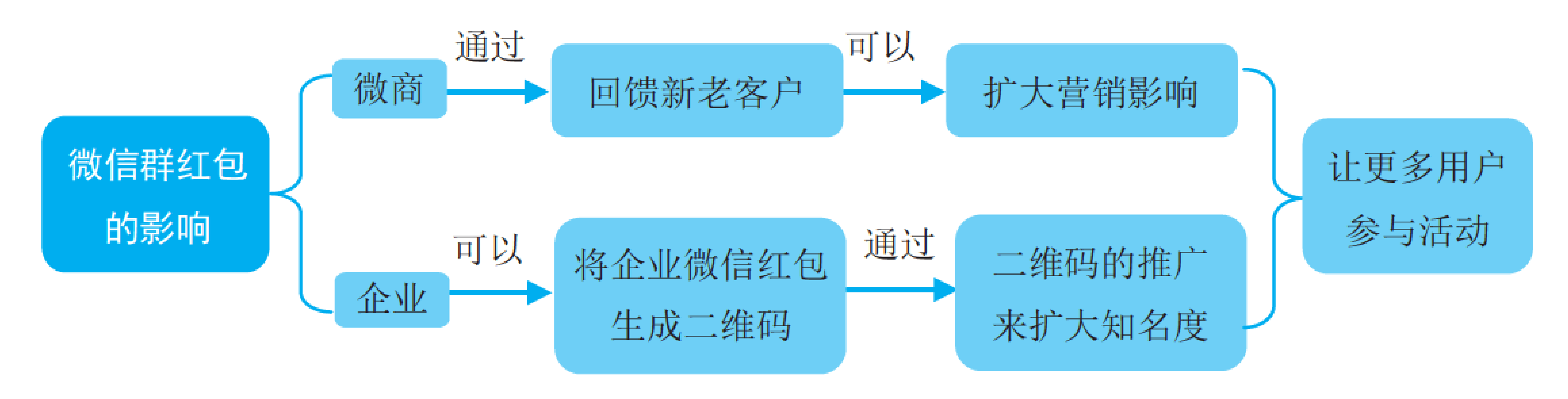


图 11-31　微信群红包对微商和企业的影响分析

110　群会员变现，筛选培养铁杆粉丝

微信群招收付费会员也是微信群运营者变现的方法之一。微信群的 VIP 会员一般享有一些普通会员不能享有的特权，如图 11-32 所示。

除了如图 11-32 所示的一些特权之外，VIP 会员还可以参与群内部的一些项目筹划、运营工作，能够与微信群的领头人物成为好朋友，达成长远的合作关系，还能共享各自优质的资源。总结而言如图 11-33 所示。

社群做得比较好的例如罗辑思维，就曾经推出过付费会员制，其具体的收费模式如图 11–34 所示。



图 11–32 VIP 会员能够获得的特权

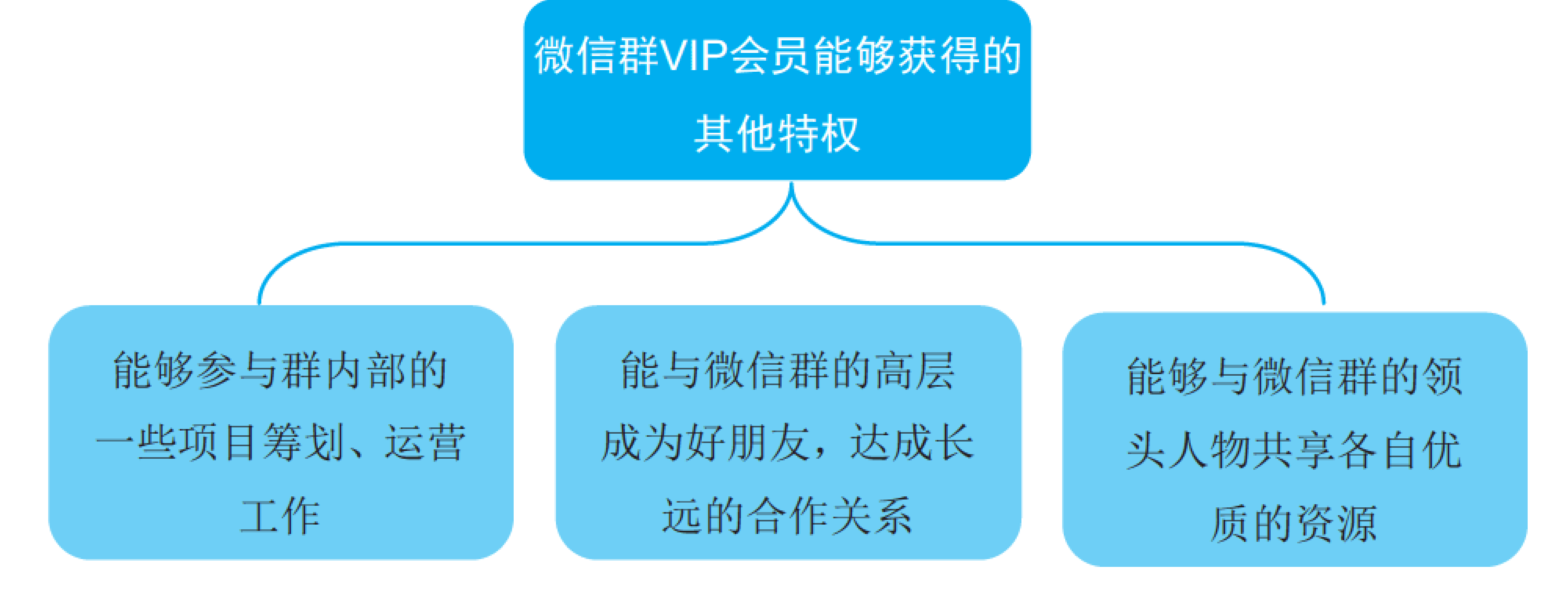


图 11–33 微信群 VIP 会员能够获得的其他特权

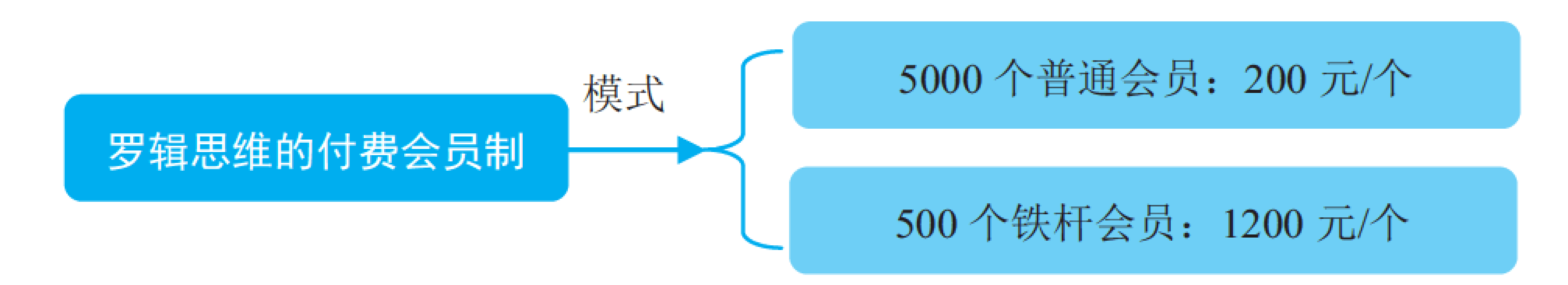


图 11–34 罗辑思维的付费会员制

我们看到，罗辑思维普通会员收费是 200 元 / 个，铁杆会员收费是 1200 元 / 个，这个看似不可思议的会员收费制度，其名额却在半天就售罄了。罗辑思维为什么能够做到这么牛，主要是罗辑思维运用了社群思维来运营微信平台，将一部分属性相同的人聚集在一起，形成了一股强大的力量。

罗辑思维在运营初期的主要任务也是积累粉丝。因为只有积累了足够的粉丝，才能厚积薄发，为后期的运营提供最大的便利。罗辑思维初期主要是通过如图 11–35 所示的方式来吸引用户的。

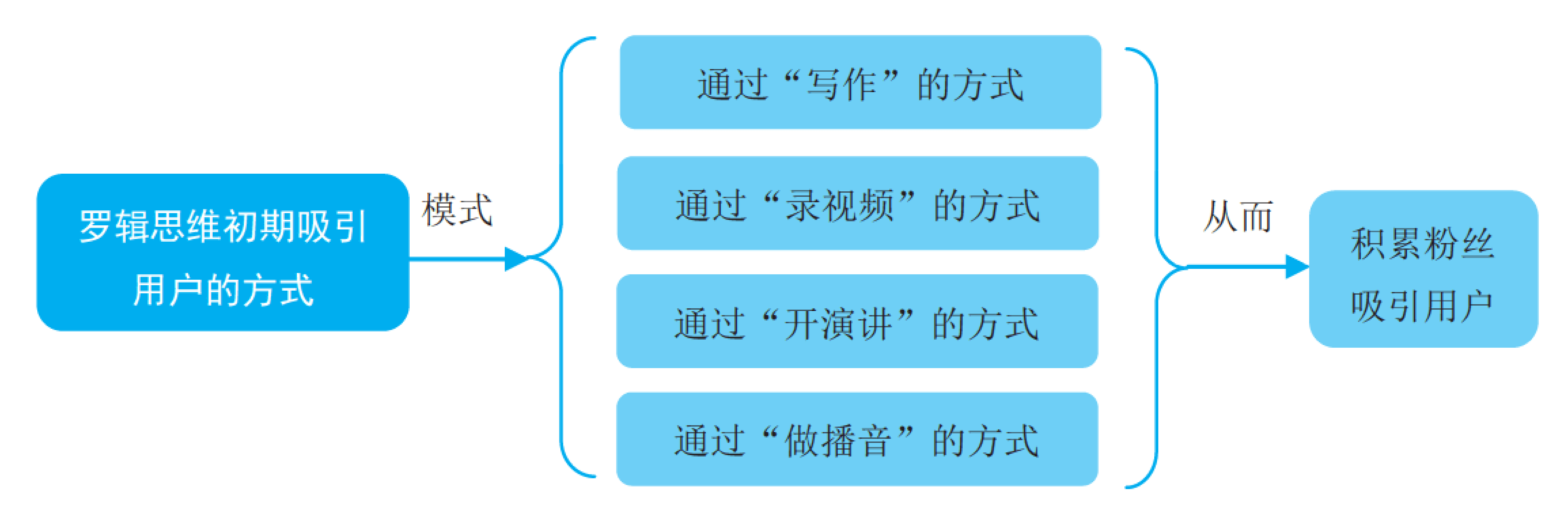


图 11–35　罗辑思维初期吸引用户的方式

等粉丝达到了一定的量之后，罗辑思维便推出了招收收费会员制度。对于罗辑思维来说，实行招收收费会员制度不仅仅是为了赢利，还有如图 11–36 所示的 3 个目的。

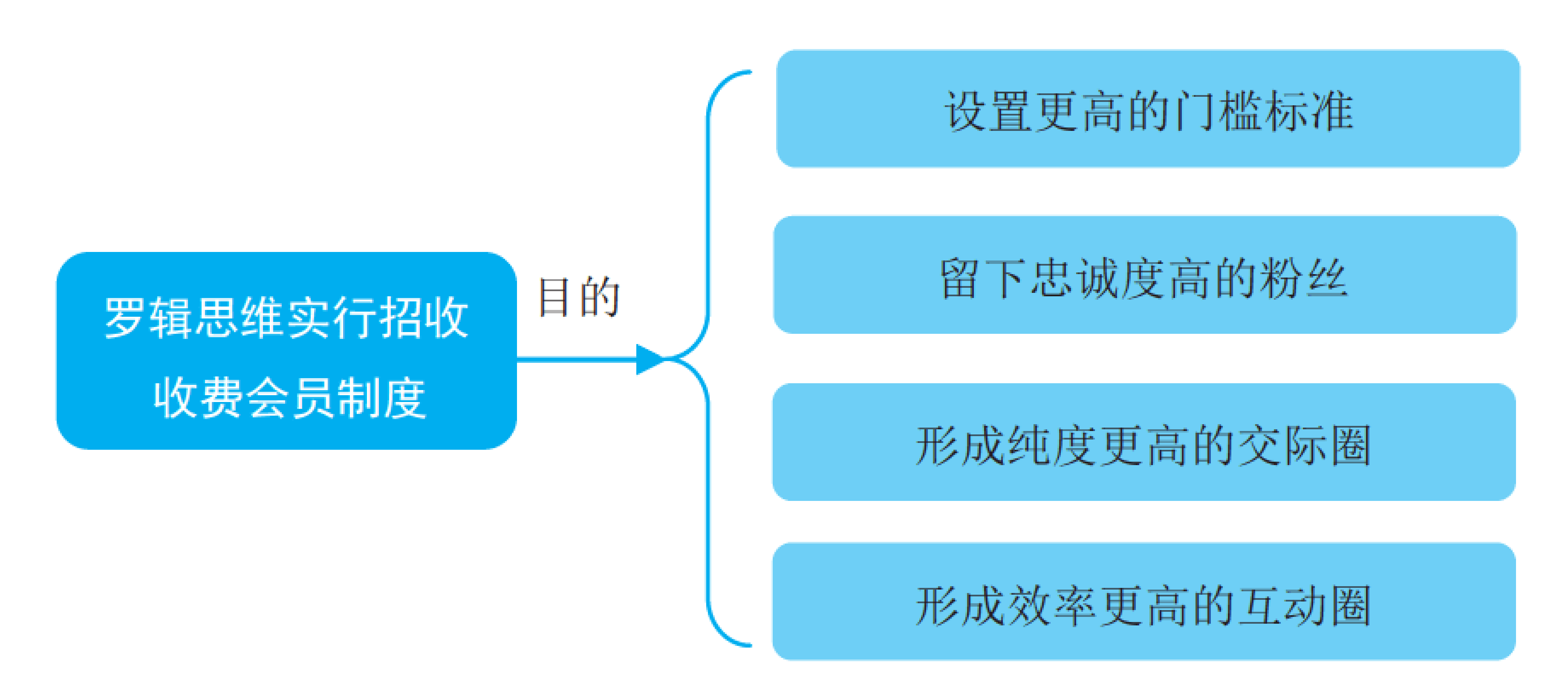


图 11–36　罗辑思维实行招收收费会员制度的目的

微信群实行会员制能够为微信群筛选出更为精准的人际圈。很多运营者在运营微信群的过程中，会发现微信群在壮大的同时，也掺杂了许多水分。例如很多人从来不在群里露面，很多人也从来不参与微信群发布的话题。这个时候，运营者需要从自身角度找问题，也要从群成员的角度找问题，看看是因为什么原因导致这么多人不在群里发表言论。

如果是运营者自身的原因，运营者需要改变运营策略，做出相应的调整。例如运营者发现群里很多人常常发布与群宗旨无关的话题，以致影响到其他群友的关注度，这个时候，运营者就可以制定群规，规定群里的成员不能发布与群宗旨无关的话题，否则一次予以警告，两次罚以红包，三次踢出群。

如果运营者发现是群成员的问题，即有些群成员并不适应该群的运营方式，同时也不能对群做出任何贡献，这个时候，运营者就可以通过会员收费的模式来给自己的微信群设置更高的门槛，将那些插科打诨、效率比较低的成员清出去。在设置会员收费制度之后，还可以设置高级会员收费制度，将那些纯度更高、效

率更高的成员提出来，作为自己的铁杆粉丝培养。总结起来如图 11–37 所示。

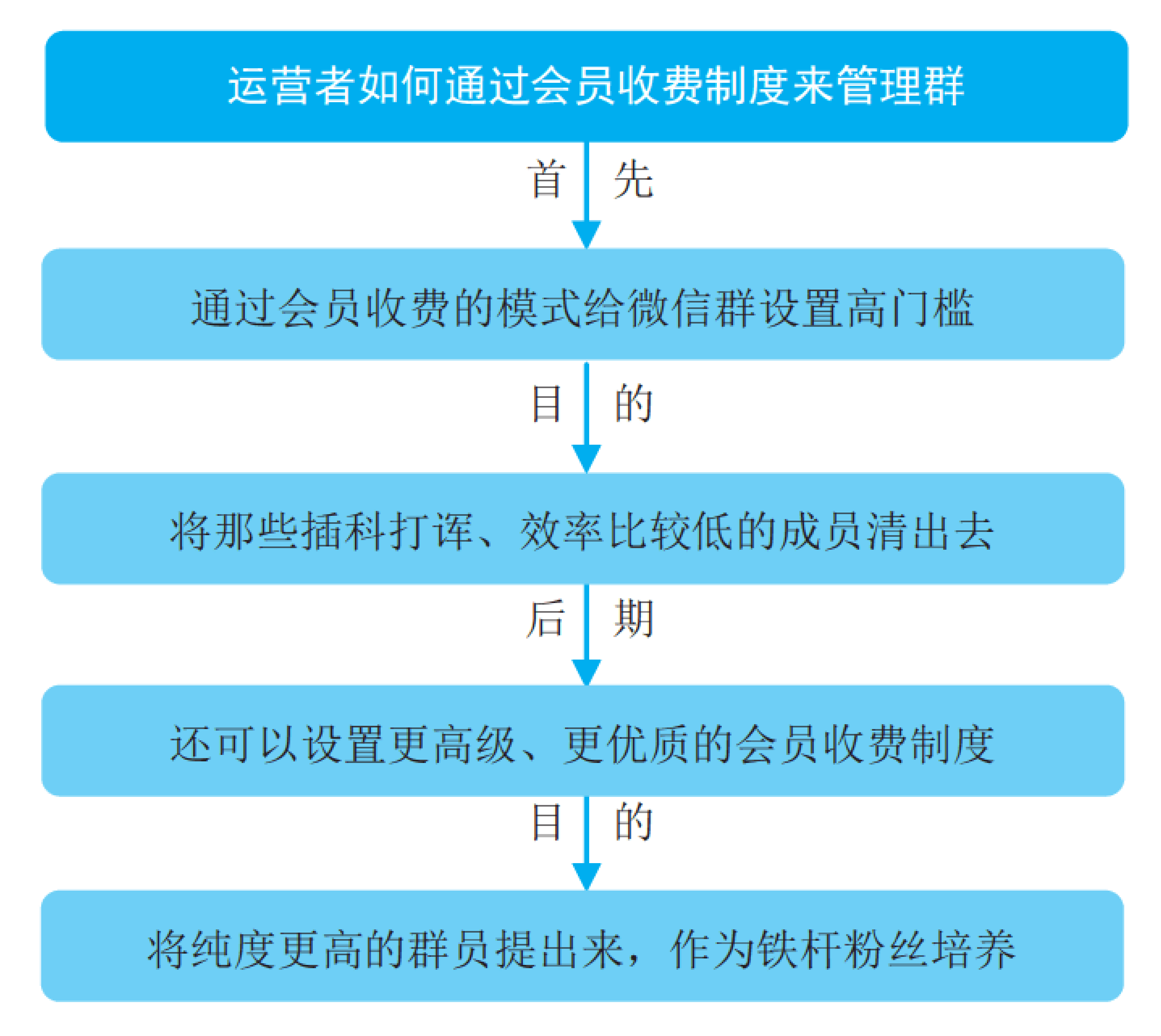


图 11–37　运营者如何通过收费会员制度来管理群

既然运营者想要通过收费会员制度组建 VIP 微信群，那么首先就需要对会员进行招募。招募的渠道很多，可以通过朋友圈进行，也可以通过微信公众平台进行。图 11–38 所示为海康威视和全浸游泳大熊的会员招募信息。

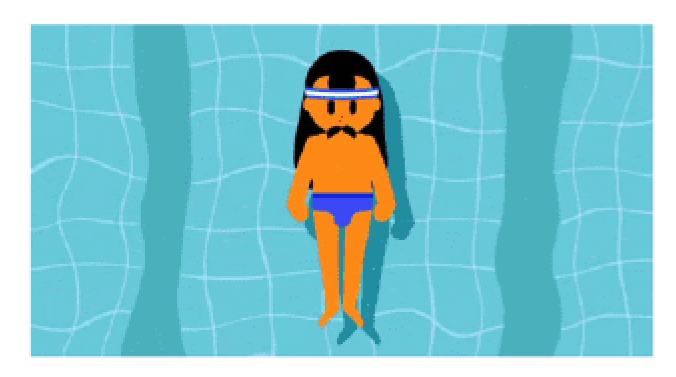


图 11–38　海康威视和全浸游泳大熊的会员招募信息

全浸游泳大熊

公众号会员招募

2017-11-14 全浸游泳大熊



by Emanuele Colombo

会员服务：

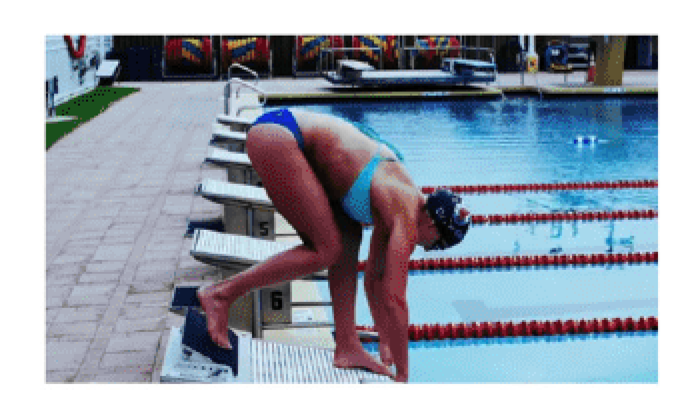
1、可以在腾讯**微云**上下载我收集翻译的高清游泳视频；
2、加入到**会员微信群**，与各地的游泳高手共同进行技术交流。

资料库目前视频数量**大约400个，会保持不断更新。**

全浸游泳大熊

所有视频均来自于**Youtube上公开发表**的视频资料，部分经过我的翻译整理。主要包括全浸教练们公开发表的讲解推广视频，还有The Race Club、Goswim，Phlex Swim等竞技训练视频。

不提供涉及版权的全浸教学视频。



▲ 资料库视频截图

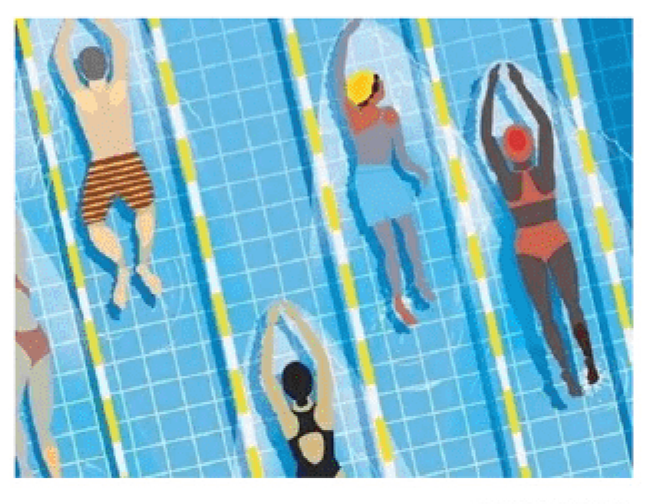
中国移动 17:01
文件
全部 文档 图片 视频 音乐

全浸游泳大熊

会员规则：

1、缴费成功后**概不退款**，请慎重考虑；
2、微云共享邀请链接**仅限个人使用**，不得邀请他人，否则停止会员资格；
3、进群后请按 城市+性别符号+网名（福州♂大熊）的格式修改群名。

在游泳的道路上我们一路同行！



by Laura Crane

图 11-38　海康威视和全浸游泳大熊的会员招募信息（续）

专家提醒

除了通过微信朋友圈和微信公众平台进行群会员的招募工作之外，运营者还可以利用微博、贴吧、直播平台、视频平台等渠道对会员招募工作进行推广传播。如图 11-39 所示为运营者在微博上传播的会员招募信息。





图 11-39　微博上的会员招募信息

111　群代理变现，通过抽成实现盈利

随着移动互联网的到来，微商渐渐崛起，开始在移动端上占据自己的领地。很多企业、个人都纷纷投身到微商的行列中，试图在这个领域创下可观的红利。如图 11-40 所示为微商在朋友圈的宣传。









图 11-40　微商在朋友圈的宣传

众所周知，在微信里做的都是熟人生意，大家之间的相互信任，让微信渐

渐成为微商的沃土。随着熟人经济的日益发展，社群经济也慢慢崛起了。微商不仅仅在微信朋友圈销售产品，还有很多利用微信群的特性，将微商慢慢做大做强。

微信群是微商们的栖息地，而微信朋友圈成为一个非常好的营销载体。对于运营者来说，通过微信群管理微商代理们，是一件非常方便的事。同时微信群也造就了一个便于快速传播的社群电商。在这个社群电商中，企业将信息量分享给所有的微商代理，而微商代理则可以通过朋友圈、微博、贴吧等渠道将内容发布出去。由此，便形成了一个以微信群为核心点，以微信朋友圈、微博、贴吧等作为传播渠道的辐射性的推广机制。

这种传播量是惊人的，其产生的销售额也是巨大的。就像“筷子力量”，一个人的力量是渺小的，但是一群人的力量却是强大的。所以微信群对于微商来说，是一个非常好的资源分享和传播渠道。

其次微信群在微信上驻扎的价值就在于“互动”，它体现了人与人之间的交互体验。当用户邀请自己的好友进入一个生态平台时，对这个群里的每个人来说，都是一次人脉关系的拓展。

传统的微商代理招收方式，通常是通过微信朋友圈、QQ 等平台。利用微信群也可以招代理。招微商群代理是一种比较“反常规”的商业模式。为什么说它“反常规”？因为招微商群代理既能够让代理交钱，还能够让代理专注地为公司做事。通常，招微商群代理入门都要缴纳一定的入门费用。通常来说，代理缴纳费用后，公司会为代理提供相应的产品、培训以及操作方法。

对于那些有微店的运营者来说，可以通过招收群代理的方法来实现变现。运营者可以建立一个代理群，把所有的代理都加到群里，对他们实行统一的管理与指导。然后通过简单的抽成方式来实现盈利变现。也就是说，运营者的盈利与每一个代理的业绩挂钩，代理的销售业绩越好，运营者能够拿到的提成就越高。从长远角度来看，这是一种非常不错的变现方式。

那么微信群的微商代理从哪里来呢？微信运营者可以通过微信公众平台传播招收微商代理的信息。如图 11-41 所示为微信公众号“科豆商城”和“天天拼购”在平台上发布的招收微商代理的信息。

微信运营者可以采取两种方式将代理们加进群，如图 11-42 所示。

虽然微信运营者可以将微信群的二维码放置在微信公众平台上，但是，因为微信群二维码有一定的期限，只有 7 天的有效期，在 7 天之内有效，重新进入则会更新二维码，如图 11-43 所示，因此笔者建议微信运营者将自己的微信号放置在公众平台上，让代理添加自己的微信之后，再把代理拉进群。



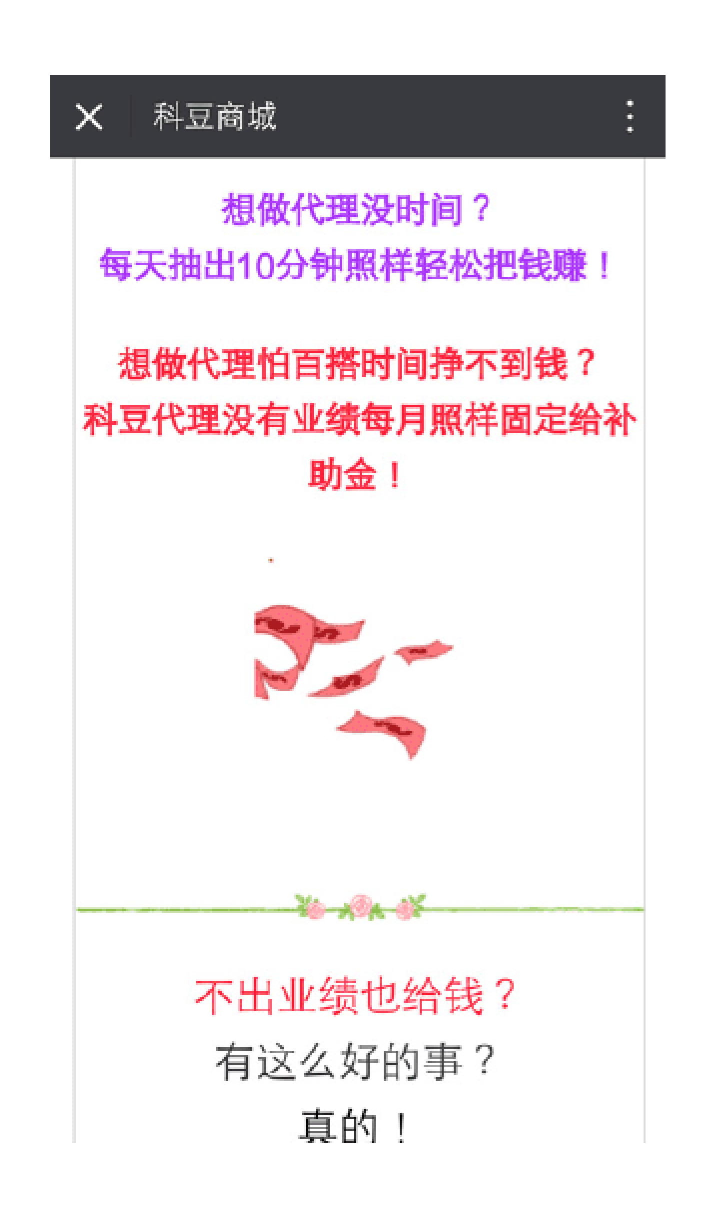
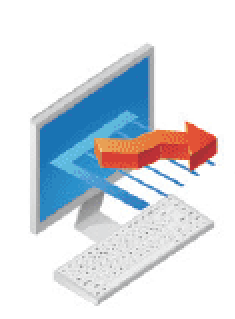


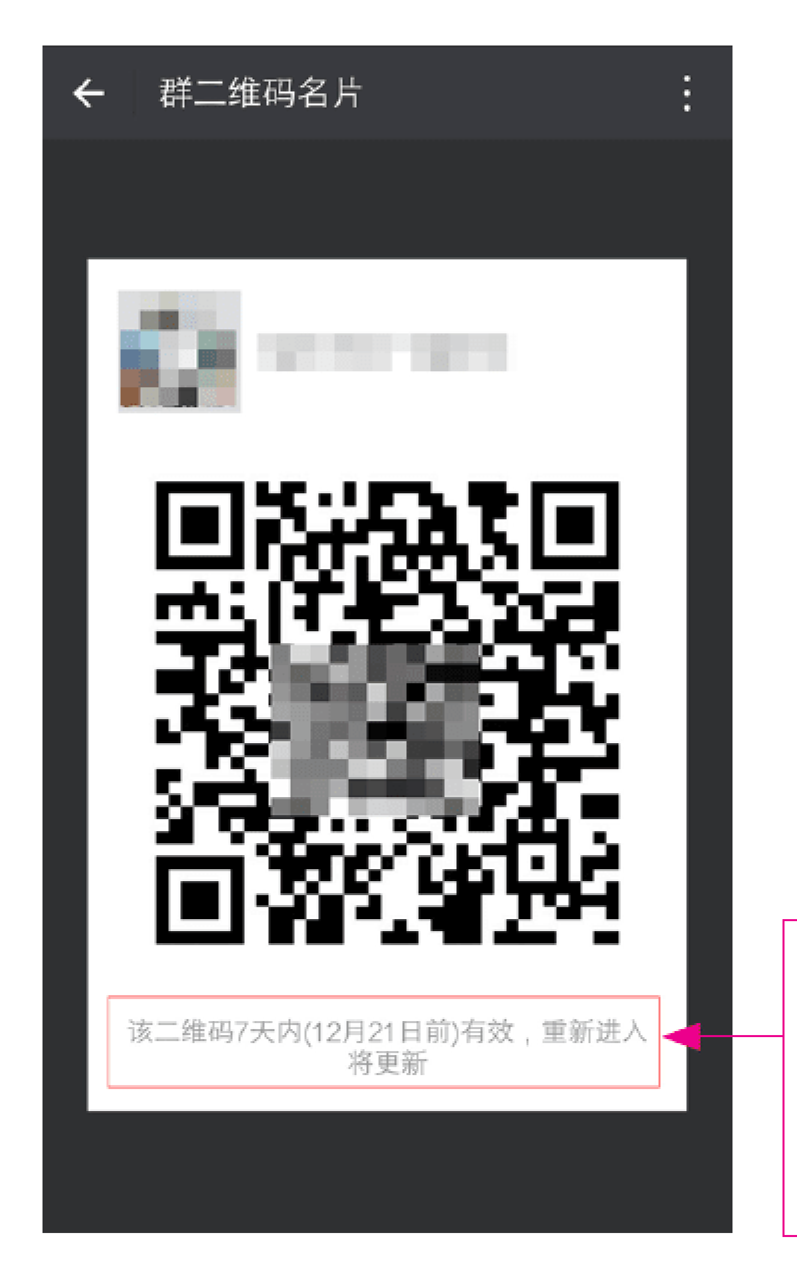


图 11-41　微商代理招收信息

```mermaid
graph TD
    A["运营者可以通过两种方式添加代理进群"] --> B["在微信公众平台上放置微信群的二维码"]
    A --> C["将自己的微信号放到平台上，等人添加后拉进群"]
```

图 11-42　运营者可以通过两种方式加代理





二维码有一定的期限——7 天，7 天内有效，而 7 天后就会更新

图 11-43　微信群二维码有一定的期限



专家提醒

运营者必须将微信群的收费制度和运营制度向代理们阐述清楚，避免后期发生纠纷。

本 章 小 结

在微信群这一好友集成平台上，实现营销并不是一件非常容易的事。它需要建立在对微信群的各方面知识和技巧全面把握的基础上。微信群的营销运用，一方面在于微信群这一平台的形象打造，另一方面在于微信群平台的互动沟通。通过阅读本章，可以帮助读者解决上述两个问题，从而为微信群平台的营销运营提供社群式的关系服务网络和良好的环境。

第 12 章

维护客户，9 种技巧牢牢抓住顾客

学前提示

客户是营销活动的终极目标，整个营销过程就是一个以客户为中心的运营过程。

本章将从营销前的客户吸引方式、营销过程中的客户关系处理以及销售人员自身的素质提升等几个方面出发，介绍 9 种技巧来维护和经营好客户生态圈。

维护客户，9 种技巧牢牢抓住顾客

- 增加点击量，提供客户多种选择
- 激发购买欲，获得营销最大利益
- 客户的顾虑，5 个方面解决问题
- 客户的拒绝，4 种方法从容应对
- 稳固好关系，3 个方面着手维护
- 反馈的信息，认真对待赢得信任
- 心理认同感，与客户打“感情牌”
- 多渠道沟通，不局限在一个领域
- 跟进新客户，使生意“生生不息”

112　增加点击量，提供客户多种选择

客户购买商品，总是在经过仔细选择、比较后的结果，因此提供给客户商品、购物方式和其他方面的更多选择，能够很好地吸引客户，增加点击量。如图 12–1 所示为饮品的不同口味提供。



图 12–1　不同口味的饮品

相较于单一的品种来说，不同口味的饮品明显能够提供给客户更多的选择，而客户自然也是对口味各有不同的偏爱，因此在此情况下，更加能够吸引客户。

在微信朋友圈营销中，企业或商家展示给客户更多的商品，将为营销带来极大的提升，如图 12–2 所示。

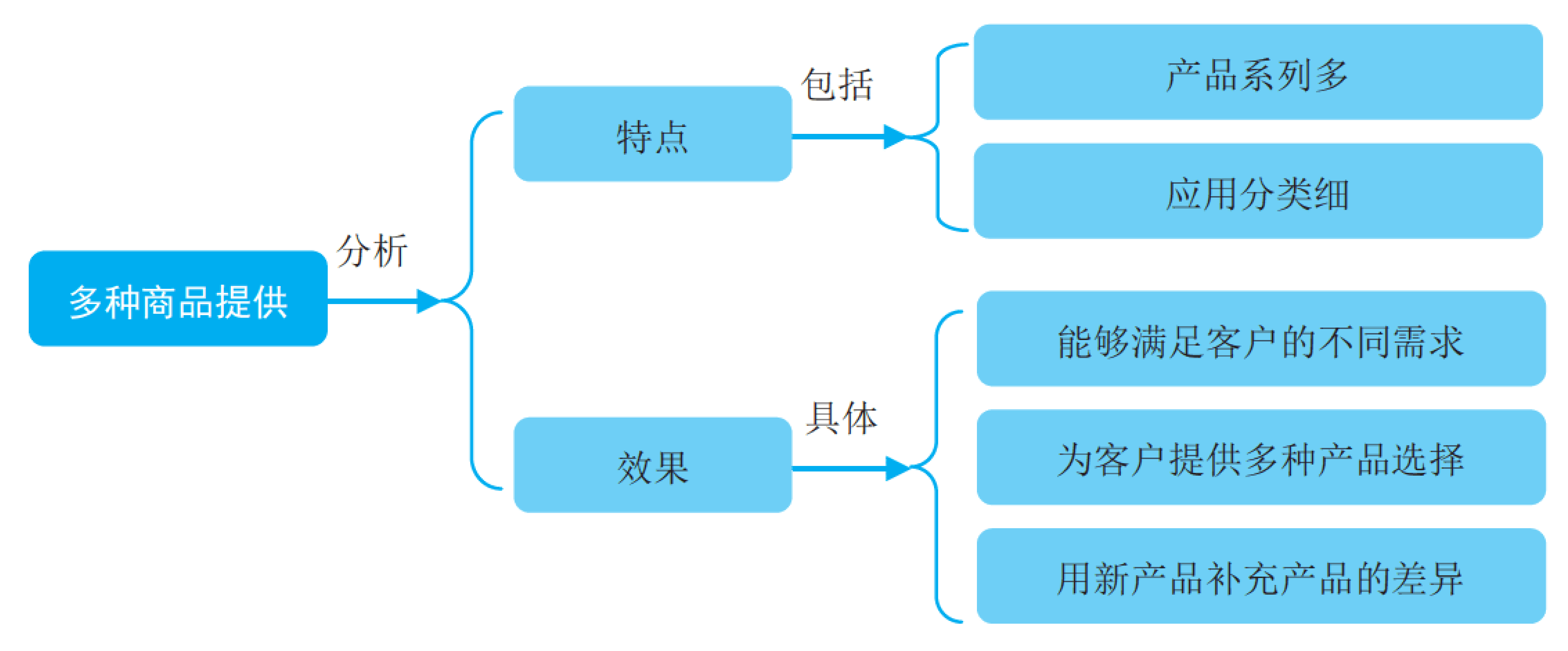


图 12–2　更多商品提供下的营销分析

在微信朋友圈这一商品逐渐深入展示的营销过程中，添加多样的、有关联的、不同种类的商品，还能成功地增加点击量，如图 12−3 所示。

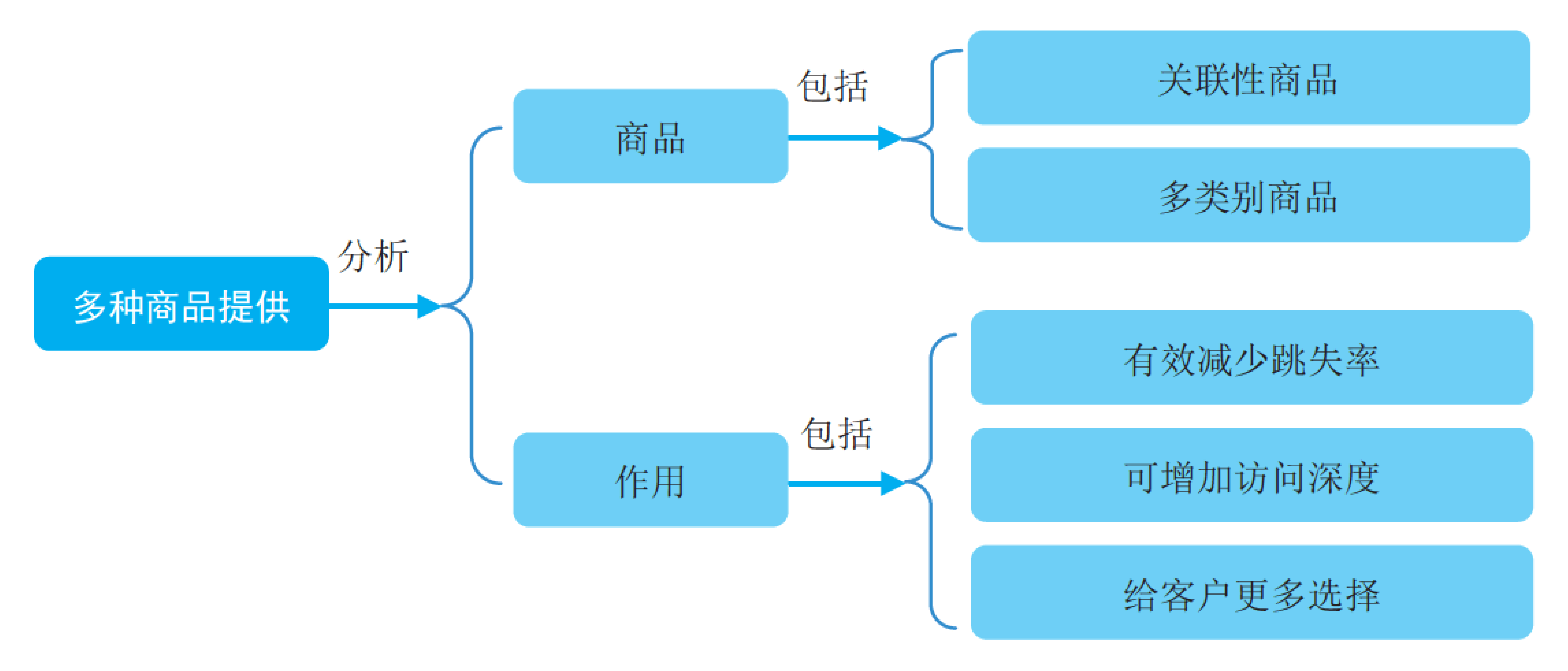


图 12−3　微信朋友圈商品的多类别提供分析

113　激发购买欲，获得营销最大利益

在激发客户购买欲方面，企业或商家首先应该做到的是接近客户。只有这样，才能在了解对方需求和购买力的基础上最大限度地激发客户的购买欲，如图 12−4 所示。

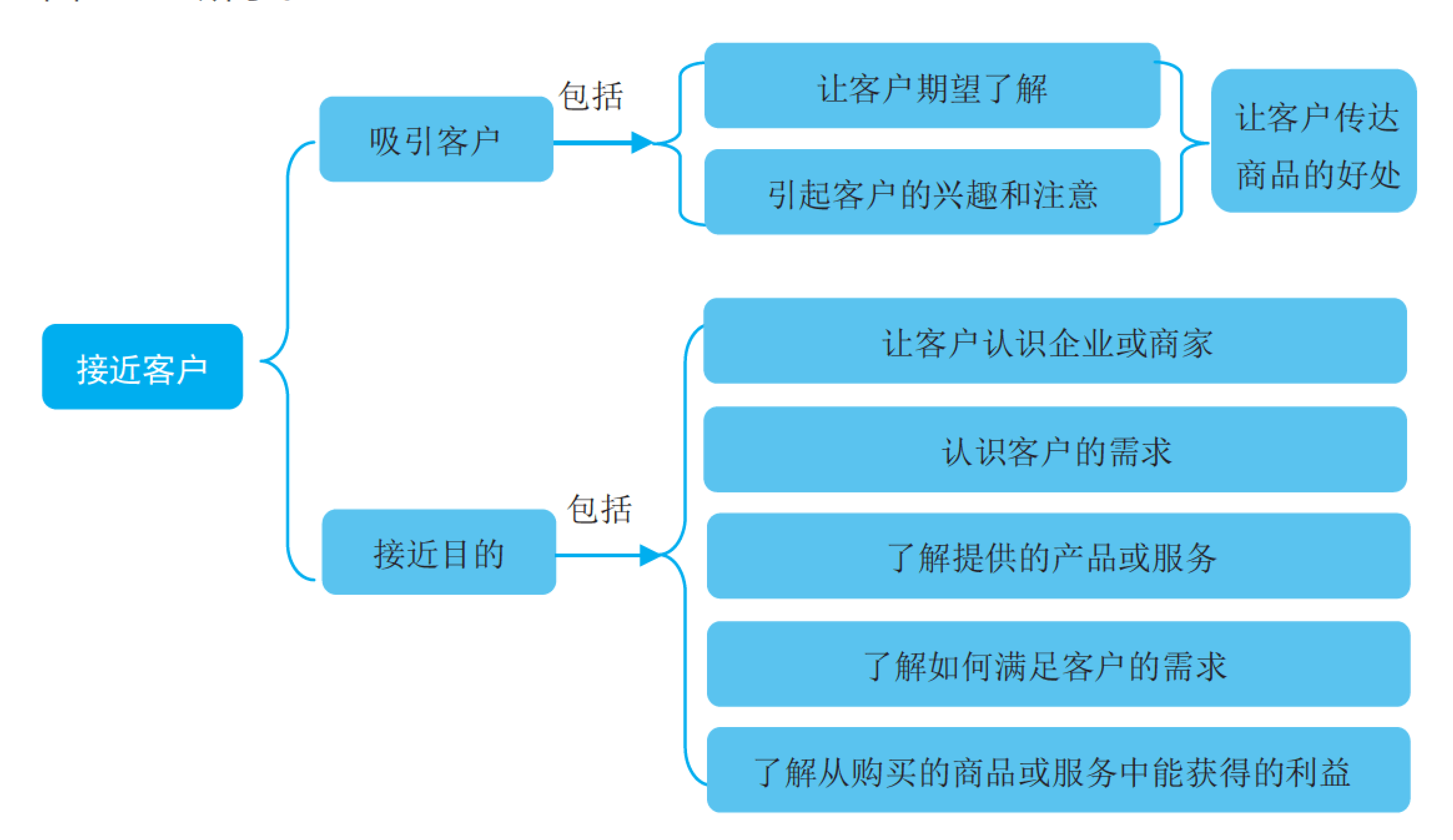


图 12−4　企业或商家激发客户购买欲的基础分析

在了解了激发客户购买欲的基础的情况下，接下来主要讲述激发客户购买欲的方法。具体内容如图 12-5 所示。

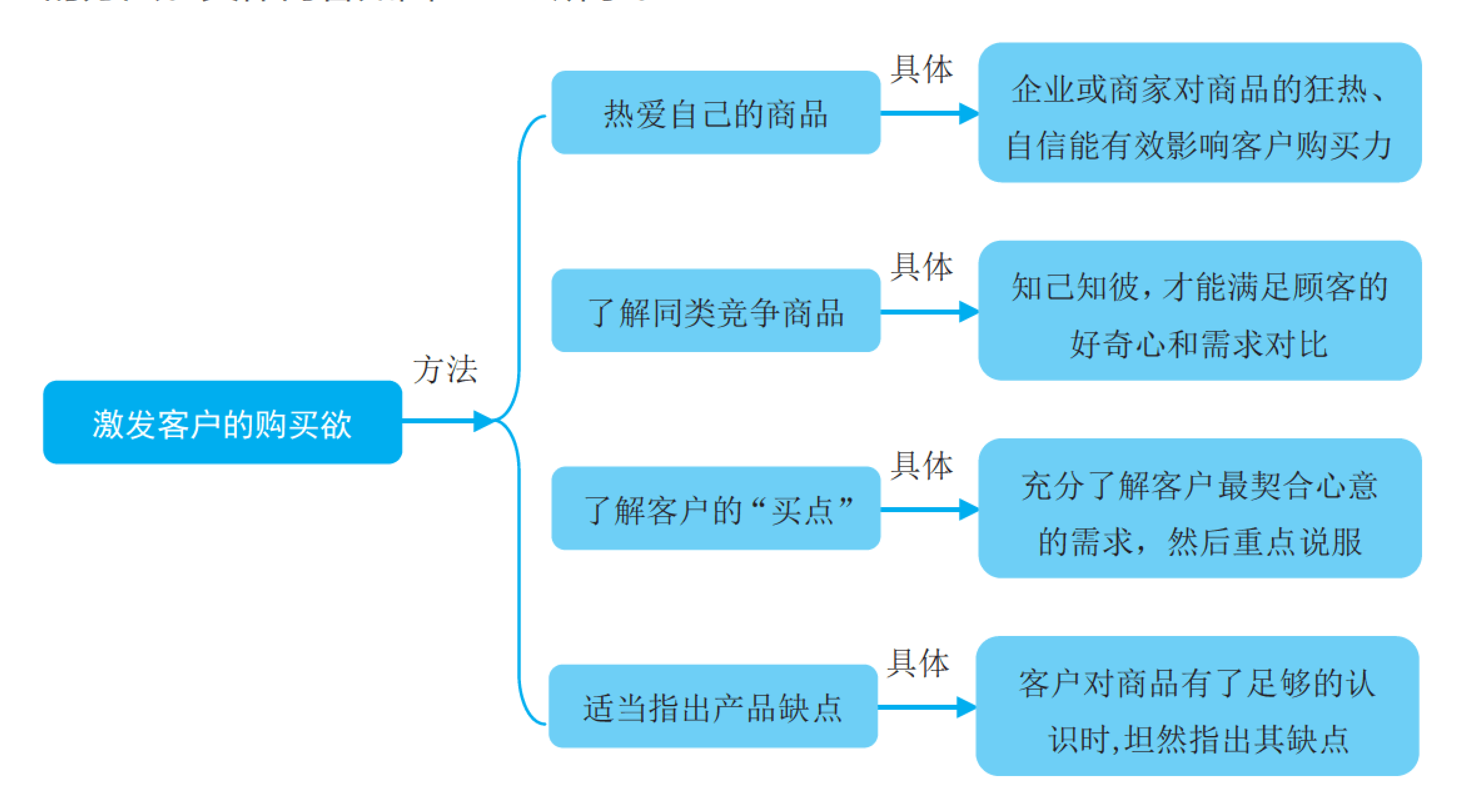


图 12-5　激发客户购买欲的方法

除了上述方法，在微信朋友圈营销过程中，更重要的是要就所推出的产品或服务能够给客户带来的利益着手进行介绍，一切从“客户利益”这一中心点出发，针对商品或服务做相应信息推送，如图 12-6 所示。



图 12-6　营销时的客户利益强调分析

另外，在营销过程中不能抨击竞争对手，但可以根据事实上的数据进行比较，

如图 12–7 所示。

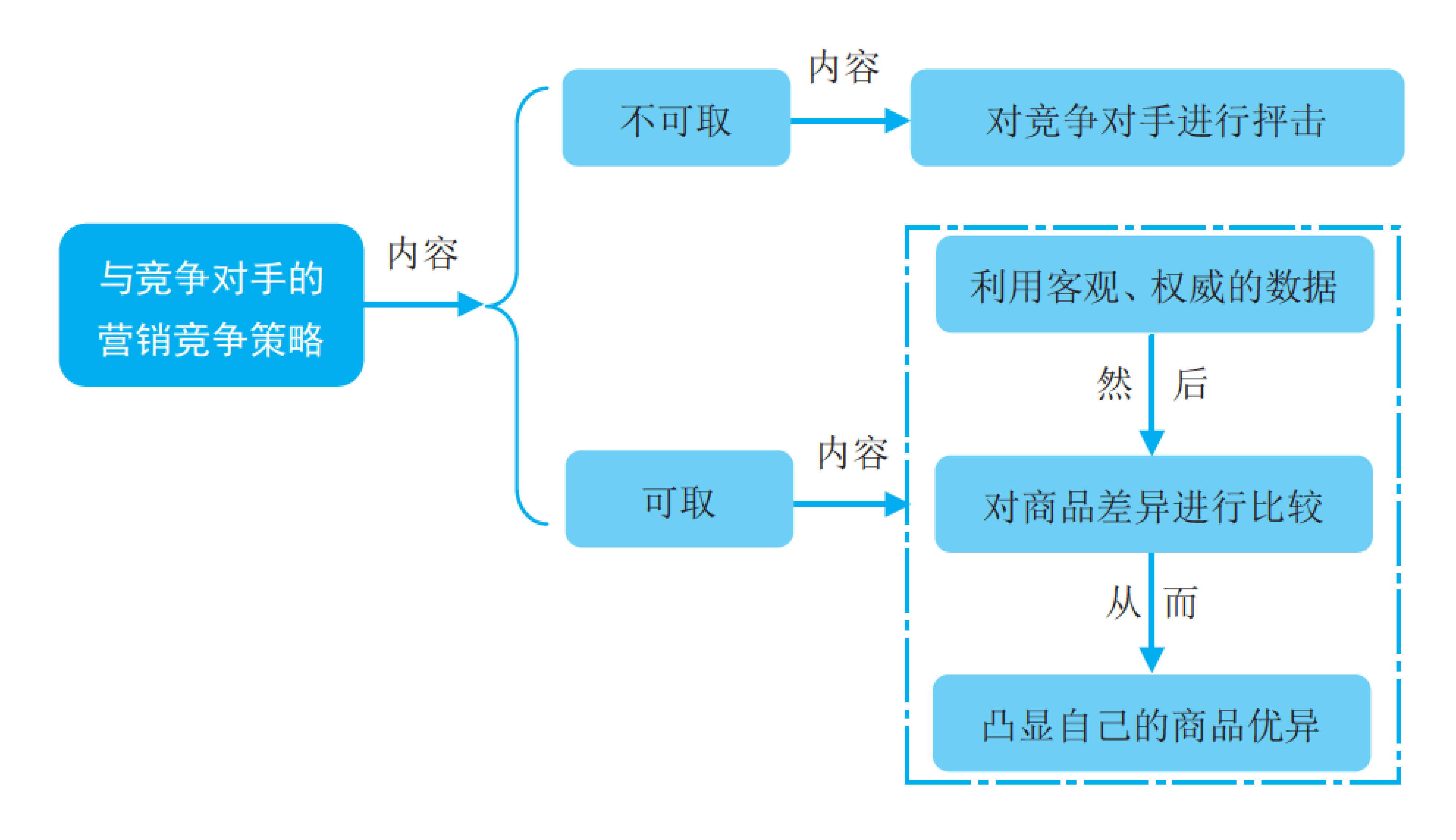


图 12–7　与竞争对手的营销竞争策略

114　客户的顾虑，5 个方面解决问题

企业或商家在营销过程中，要想更快地达到营销目标，一方面需要激发客户的购买欲，另一方面需要彻底消除客户的顾虑，如图 12–8 所示。

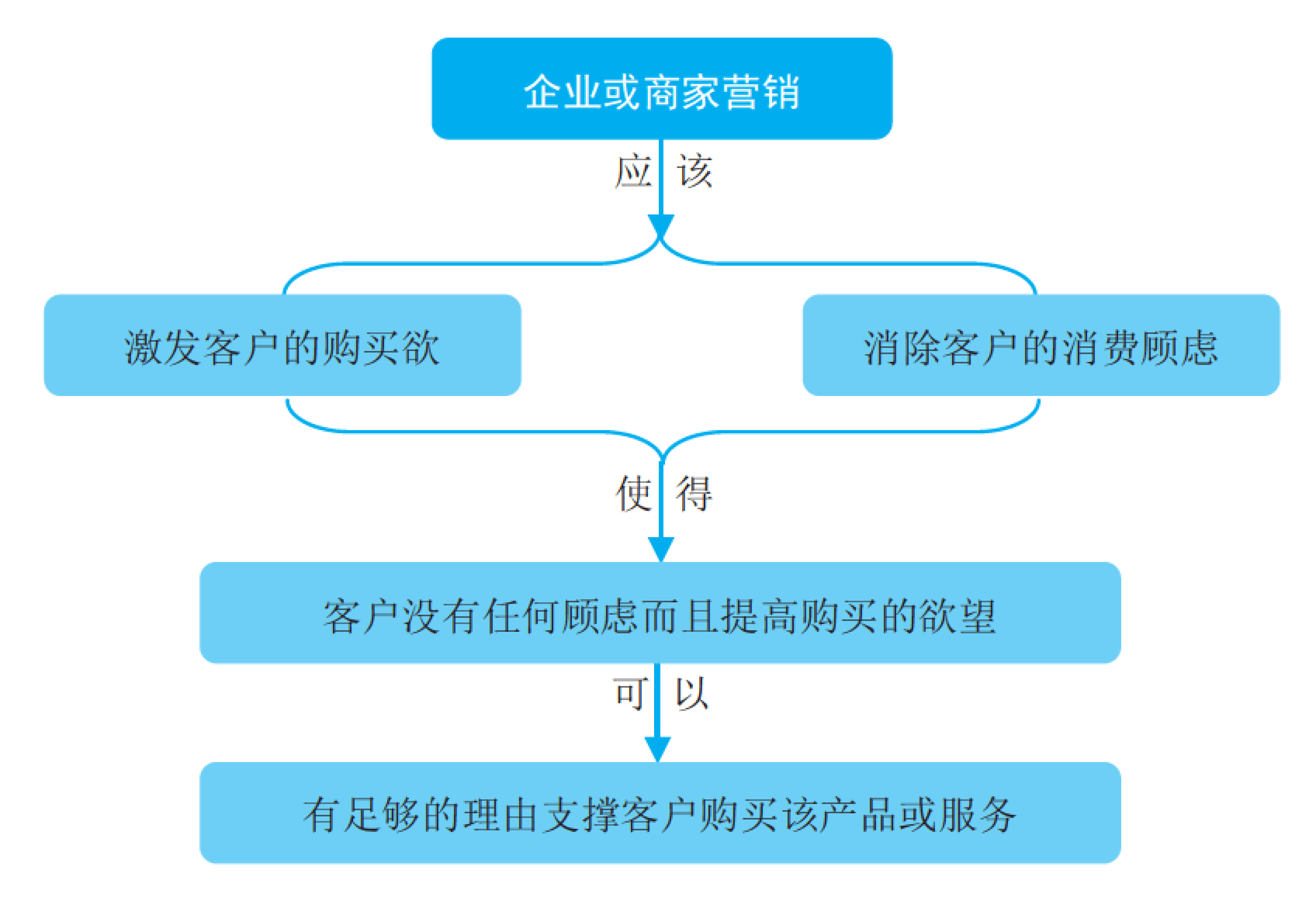


图 12–8　企业或商家的营销实现分析

前文已经对激发客户的购买欲进行了详细分析，在此主要针对怎样消除客户顾虑进行介绍。关于这一问题，主要包括以下 5 个方面的内容。

1. 是否有用

“是否有用”是客户购买产品或服务时首先要考虑的问题，也是最重要和基础性的问题。只有在解决了这一问题的情况下，客户才有可能考虑购买该商品或服务。企业或商家可以针对这一问题进行特定的回答设置，以有利于客户在线上进行了解，如图 12–9 所示。

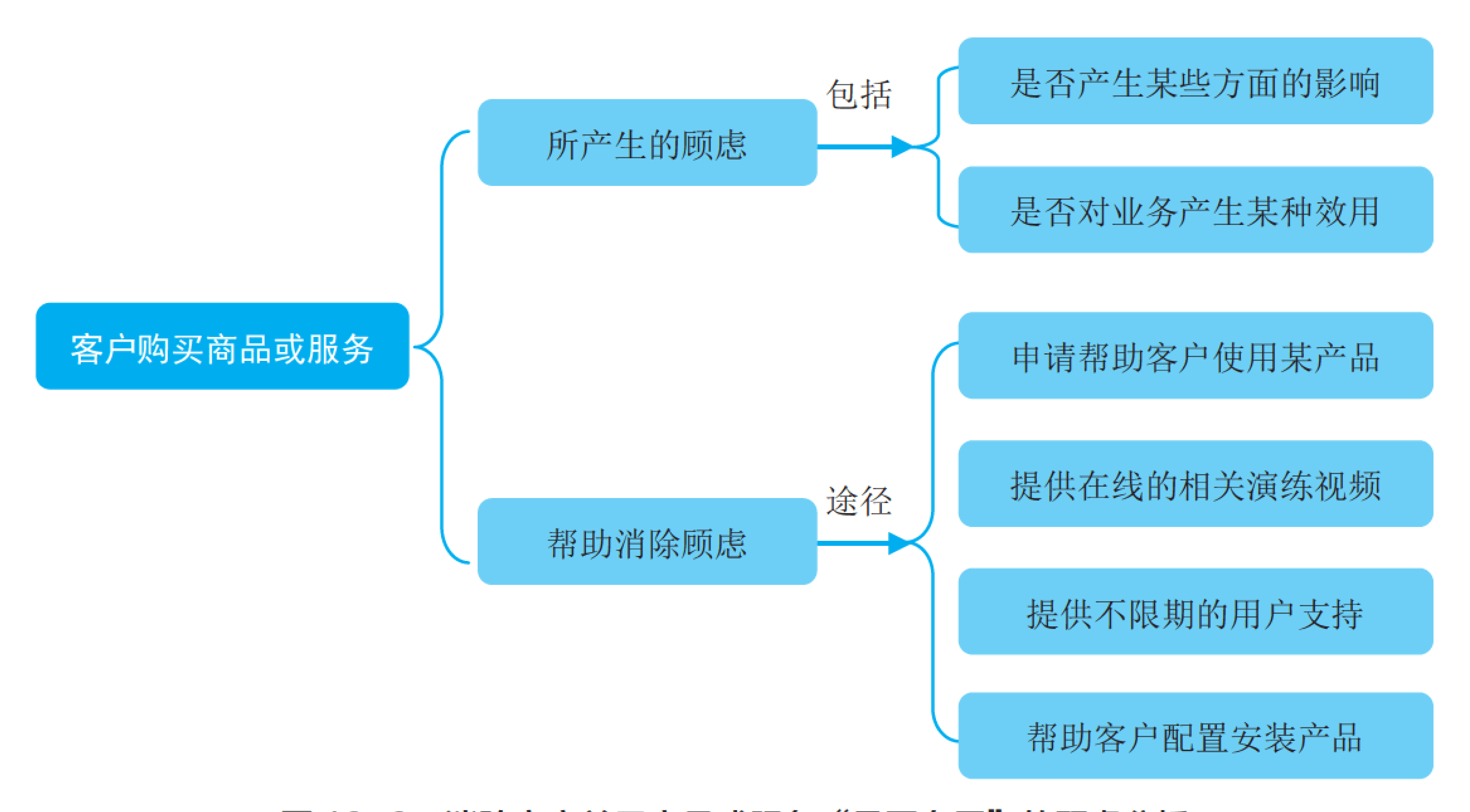


图 12–9　消除客户关于商品或服务“是否有用”的顾虑分析

2. 退款承诺

在微信朋友圈营销中，客户在没看到实物之前是不可能完全消除对商品或服务的顾虑的，而要促使客户摒弃这一顾虑而购买该商品，可以通过退款承诺来实现，如图 12–10 所示。

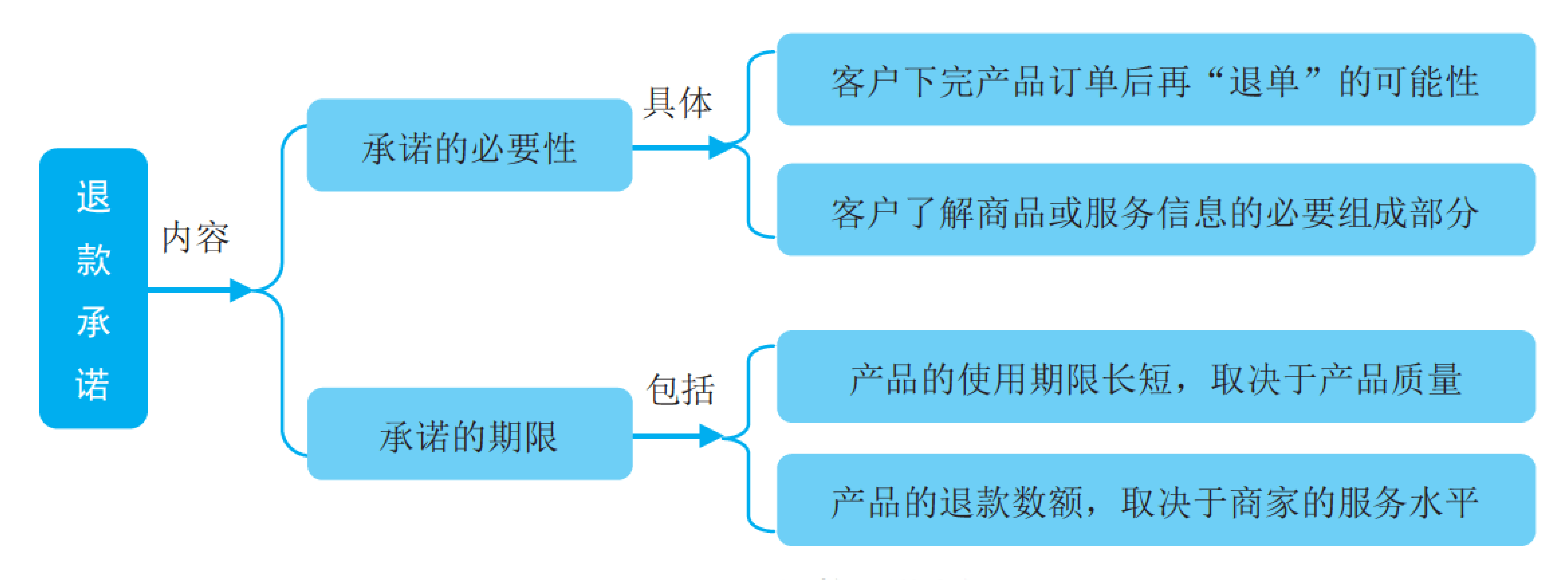


图 12–10　退款承诺介绍

3. 账户安全

随着电商的进一步发展和普及，账户安全日益成为人们比较关注的话题。在微信朋友圈营销中，如果企业或商家能够提供足够的措施来保证客户的账户安全，那么其在线业务的增长将进一步得以实现，如图 12–11 所示。

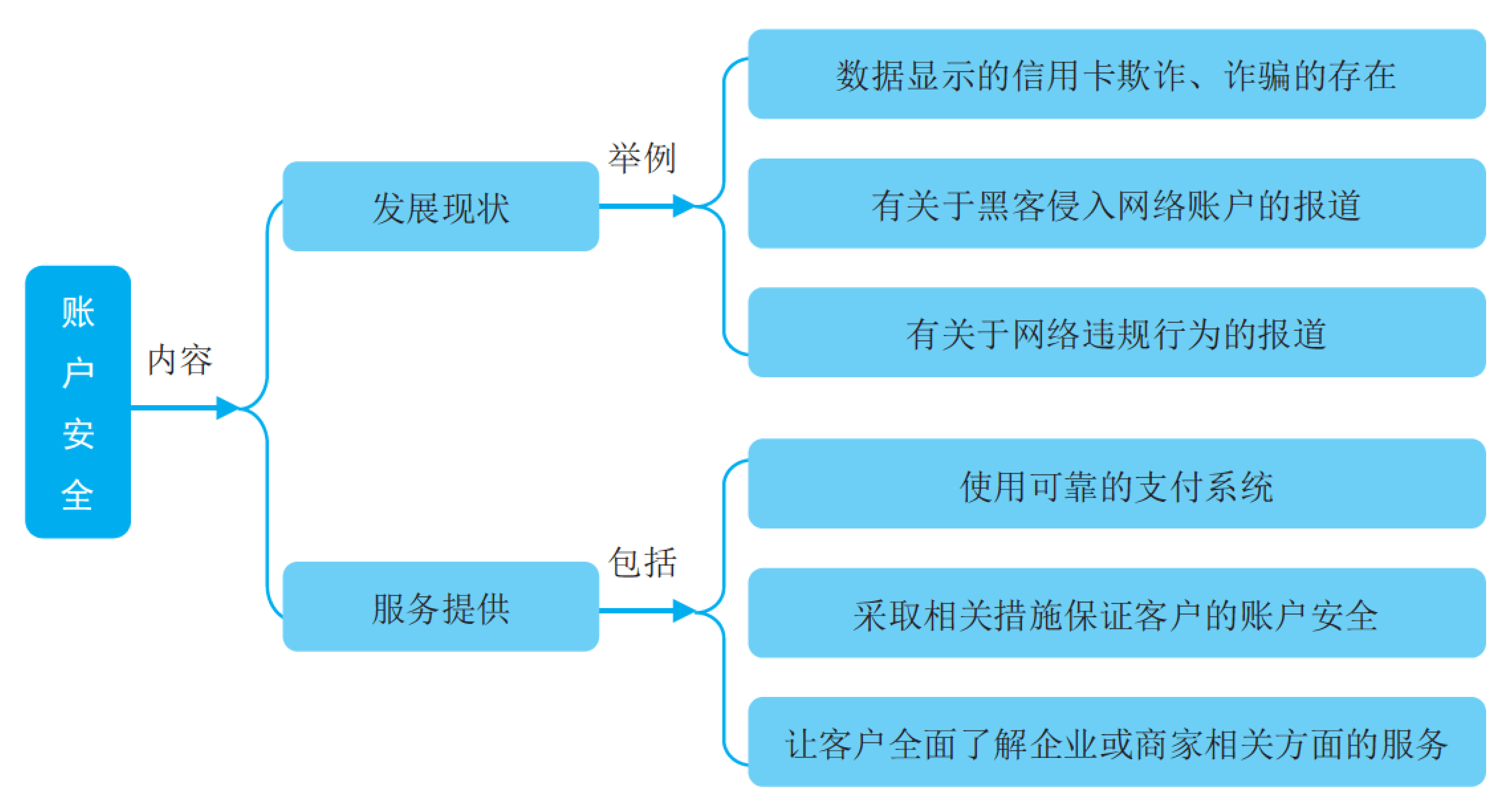


图 12–11　账户安全介绍

4. 支付简化

人们在线上购物时，快捷是他们选择这一方式购物的重要因素，支付方面也是如此，如图 12–12 所示。

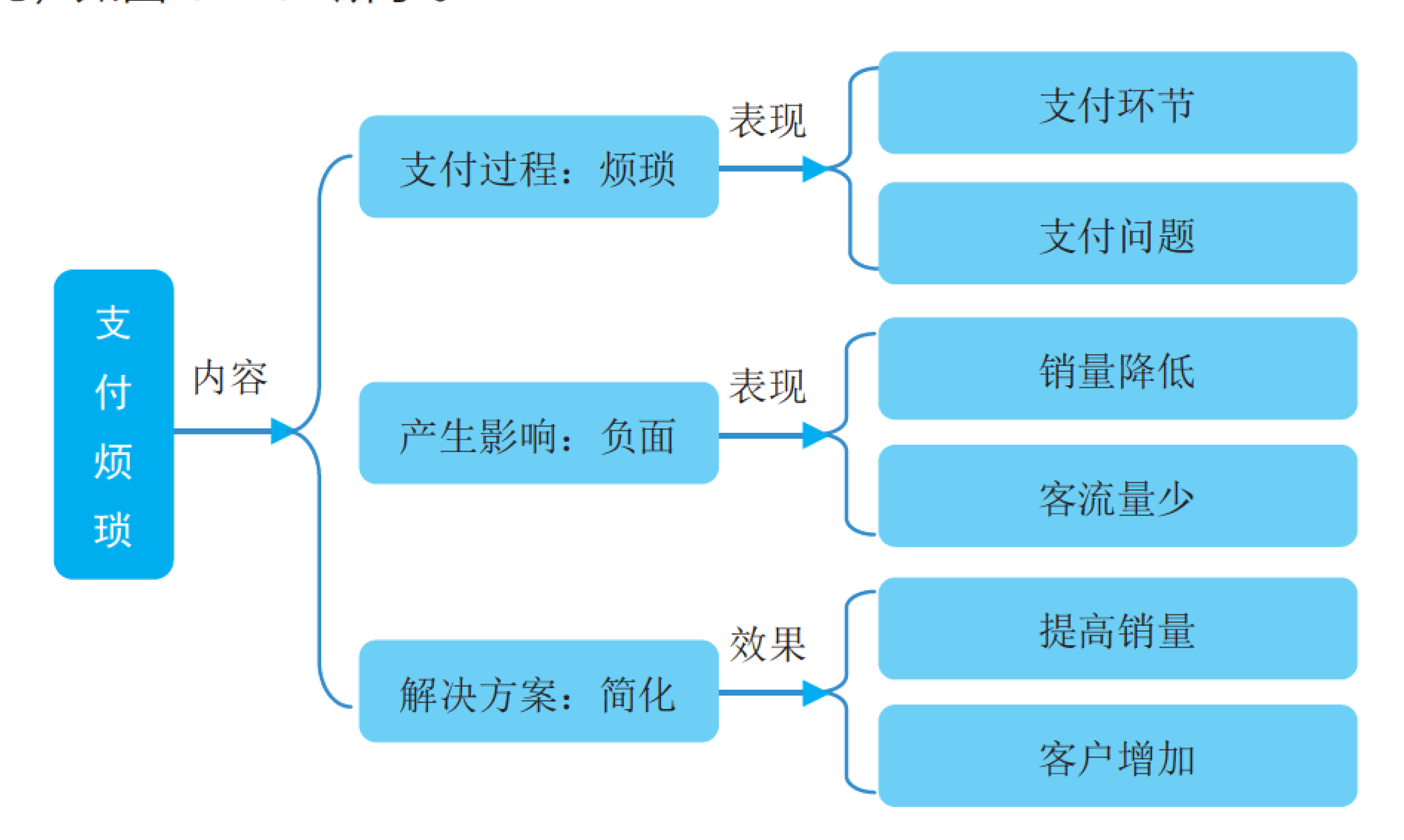


图 12–12　在线支付环节简化分析



5. 网速问题

网速问题，归根结底，其实就是与用户体验相关的问题。保证网络的畅通和快速运行是微信朋友圈营销的硬件基础，也是消除客户顾虑和提升销售额的必要策略，如图 12–13 所示。

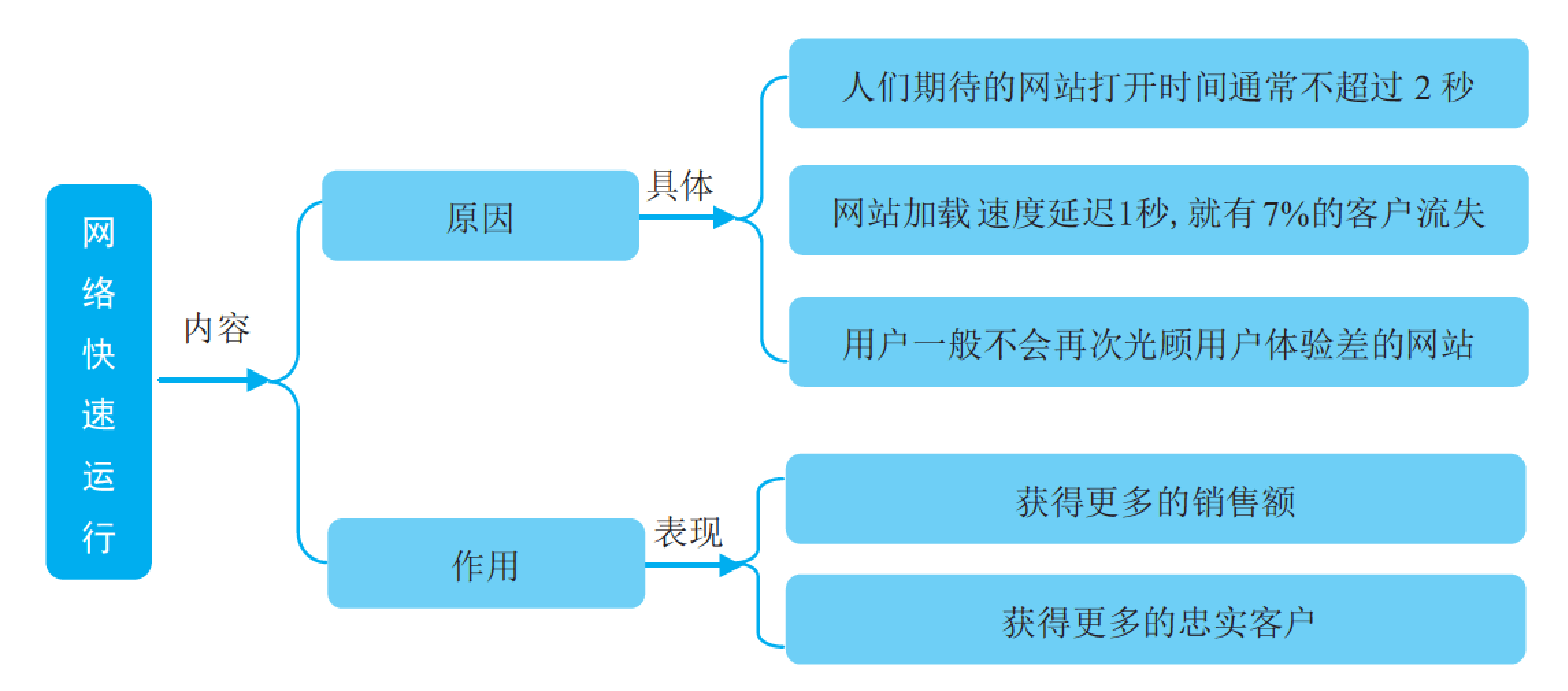


图 12–13　在线营销的网络快速运行分析

115　客户的拒绝，4 种方法从容应对

在营销过程中，来自客户的拒绝已经是司空见惯的情形了，且客户的拒绝是以多样化的形式出现的。只要能够从容应对客户的拒绝，那么营销也就触手可及了。下面介绍应对客户的拒绝的几种方式。

1. 开放式

开放式的应对方式主要针对那些面对推送的产品信息表现得较冷漠的客户。这是一种利用开放式的问题引导客户多说话，从而在朋友圈互动过程中探寻和了解客户的方式，如图 12–14 所示。

开放式问题就像问答题一样，不仅需要解释和说明，同时还要向对方表示你对他们的回答很感兴趣，从而对客户进行引导。

2. 忽略式

忽略式的应对方式则针对那些面对企业或商家推送的产品信息采取借口抗拒的客户。这是一种采用忽略对方的借口问题并对产品作进一步介绍而使得客户兴趣提升的方式，如图 12–15 所示。

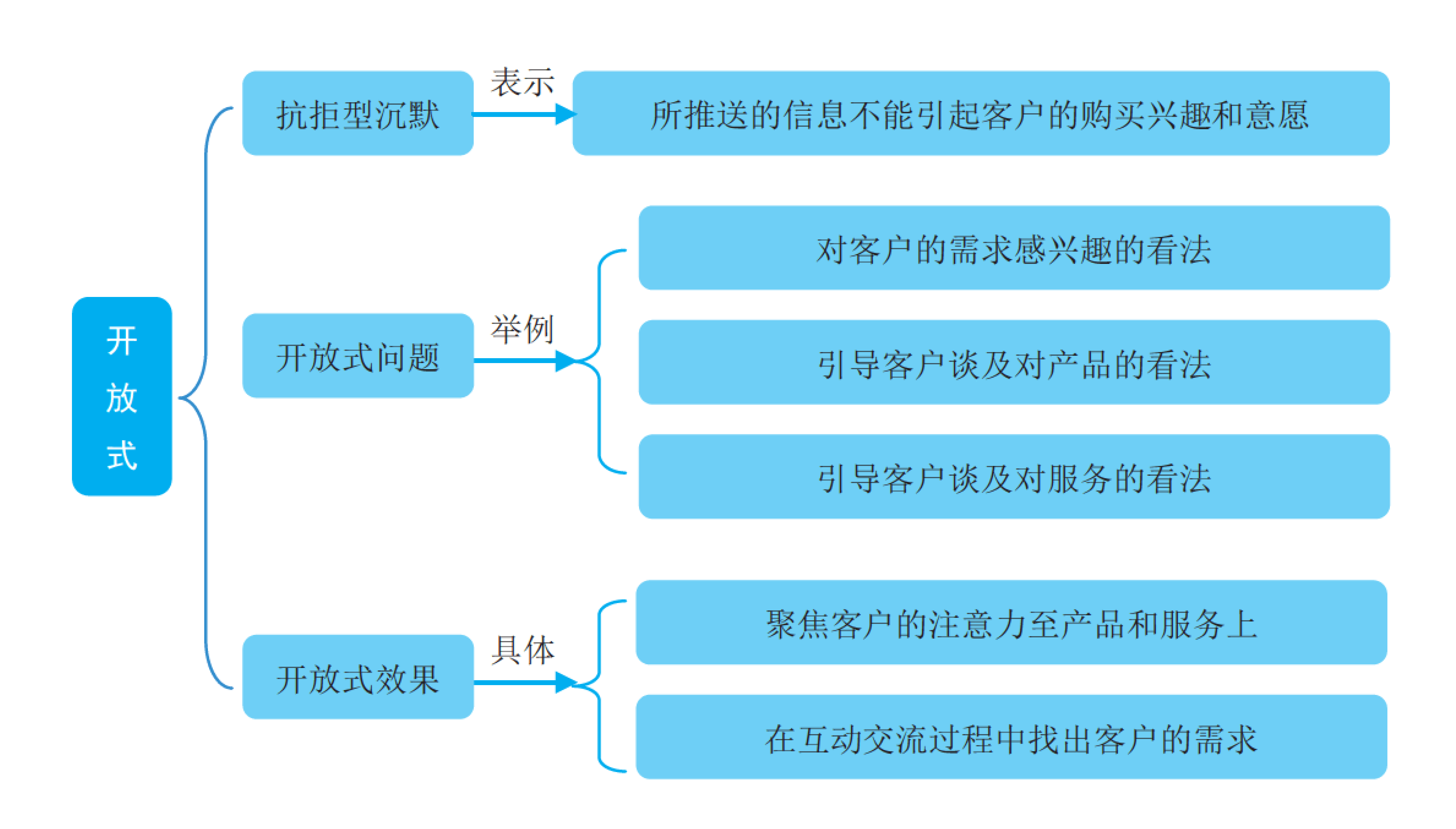


图 12-14 开放式应对客户拒绝的方式分析

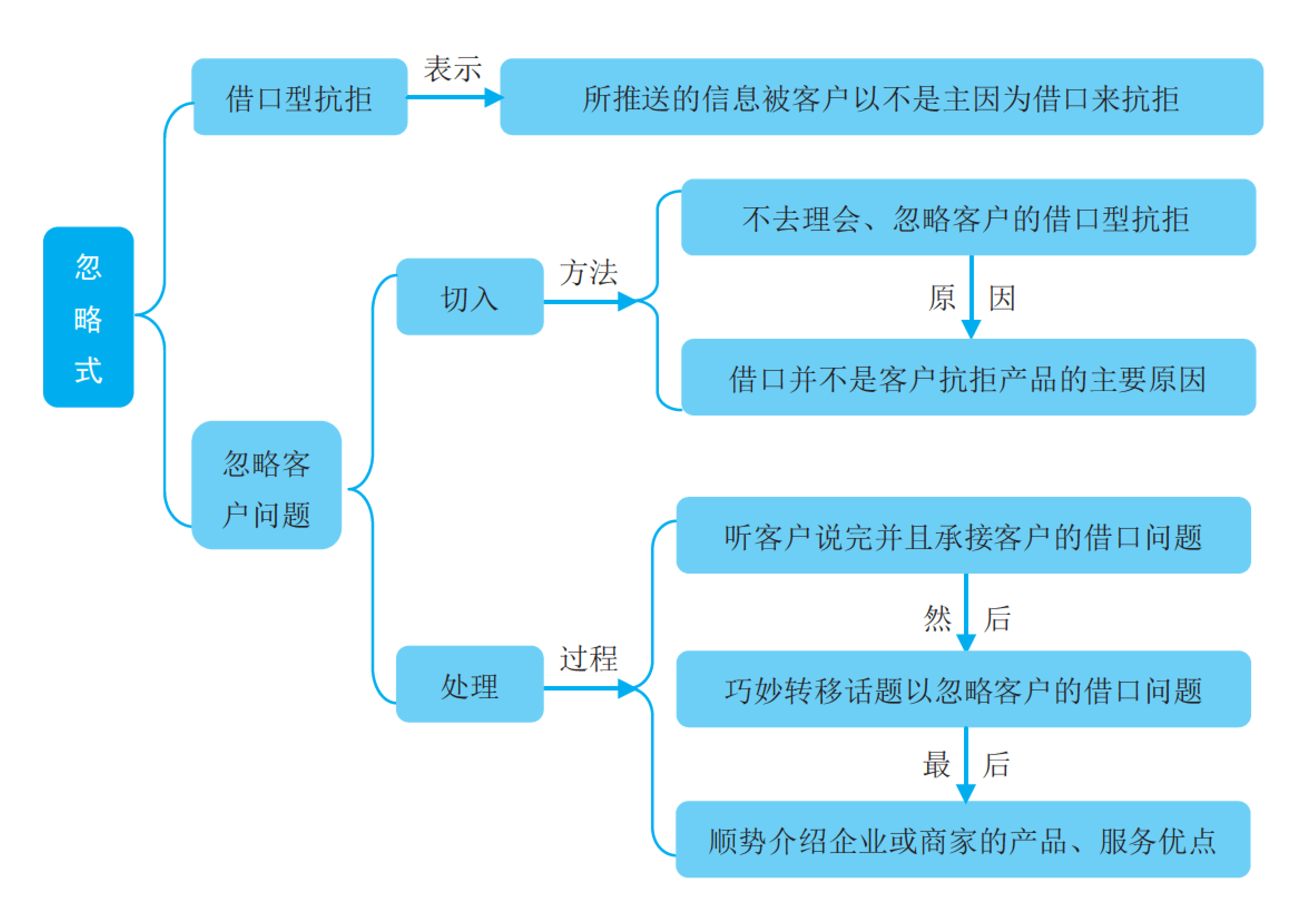


图 12-15 忽略式应对客户拒绝的方式分析

3. 理解式

理解式的应对方式是针对那些面对推送的产品信息提出一些负面的评判的客户人群。图 12–16 所示为客户拒绝的批评型抗拒分析。

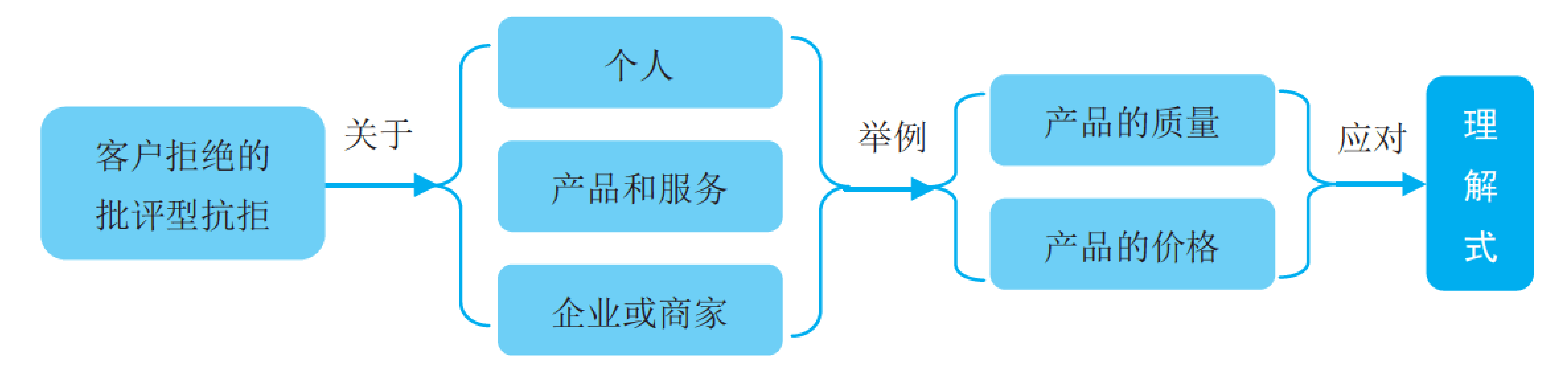


图 12–16　客户拒绝的批评型抗拒分析

理解式的应对方式是一种在互动过程中充分表现出尊重和理解对方的想法并探寻客户目的的方式，如图 12–17 所示。

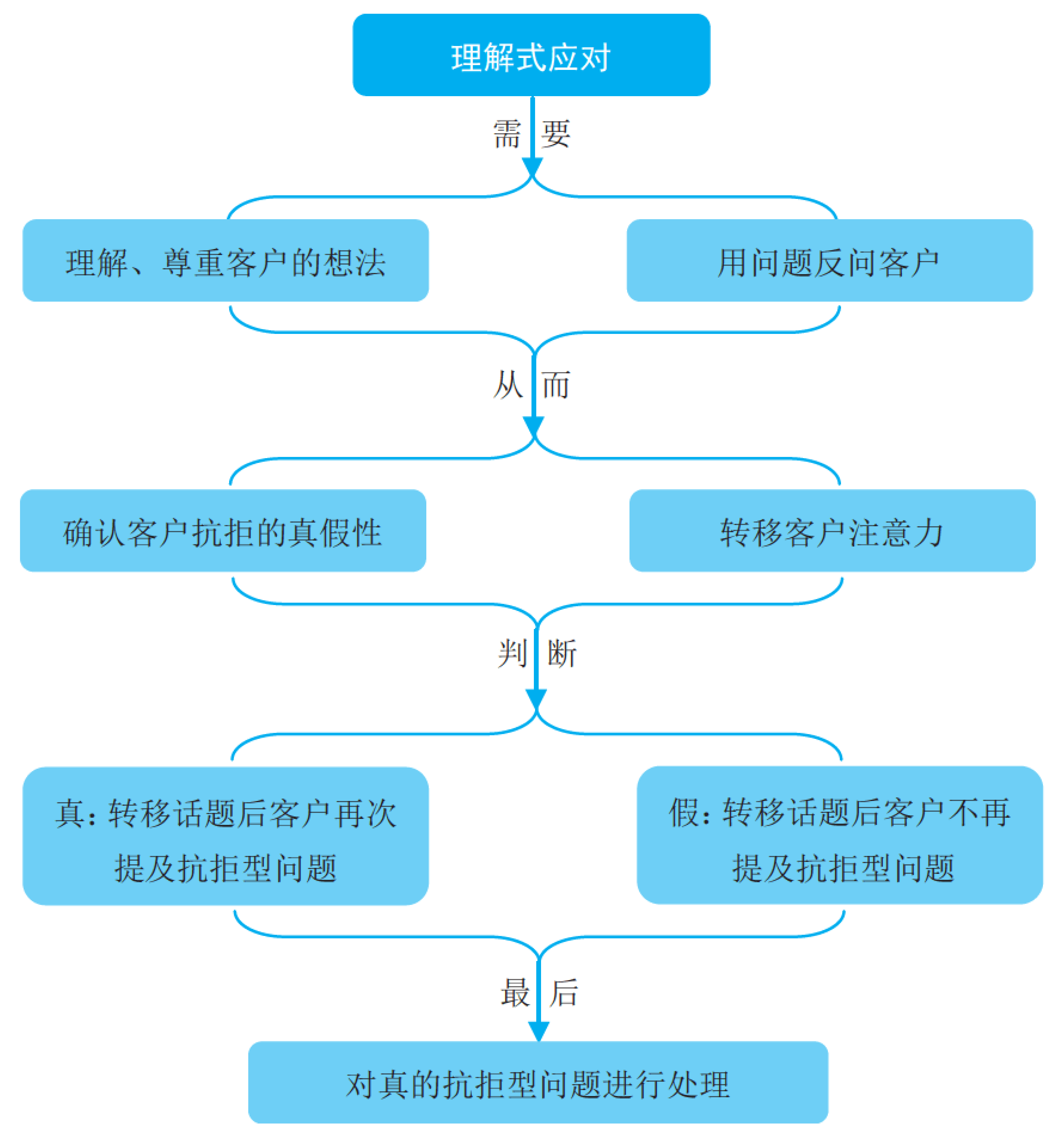


图 12–17　理解式应对客户拒绝的方式分析

4. 称赞式

假如客户在企业或商家的产品推送过程中极力展示其相关方面的专业知识，此时，企业或商家应该明确地称赞客户的专业性，即使其所了解的“专业”知识是错误的。这也是营销过程中应对客户拒绝的重要方式，如图 12-18 所示。

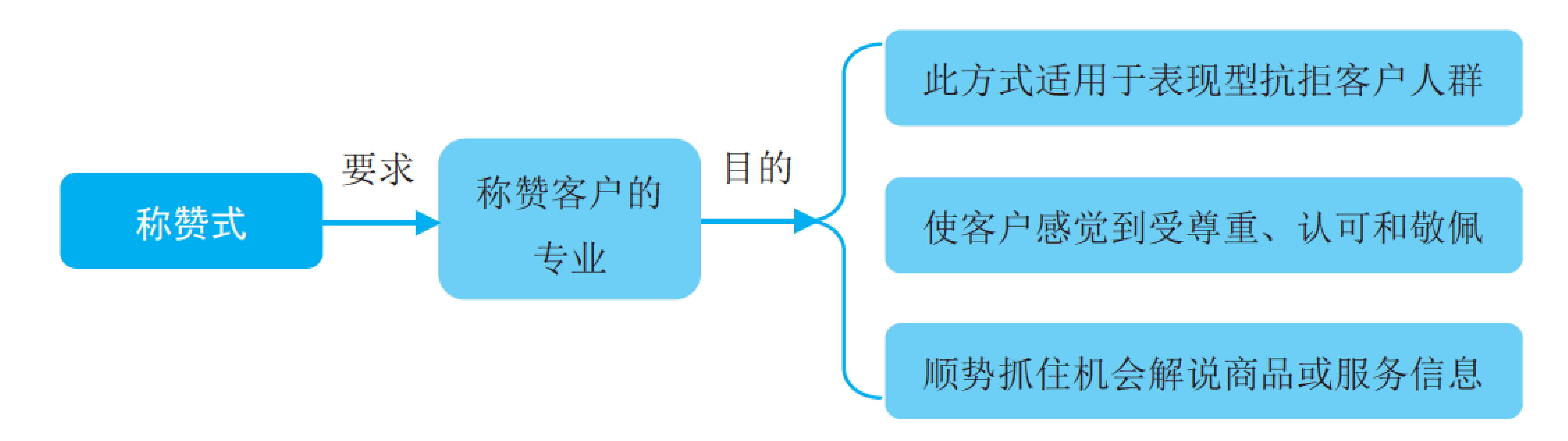


图 12-18　称赞式应对客户拒绝的方式分析

116　稳固好关系，3 个方面着手维护

在微信朋友圈营销中，维护好与客户之间的关系是营销运营得以持续和发展的关键。在现代信息社会环境中，稳固好客户关系应从三方面着手，具体内容如下。

1. 粉丝经济

粉丝经济是一种通过吸引客户注意力来实现营销的经济模式。在经营好粉丝经济这一问题上，其实质就是微信这种一对一交流方式的营销优势运用，如图 12-19 所示。

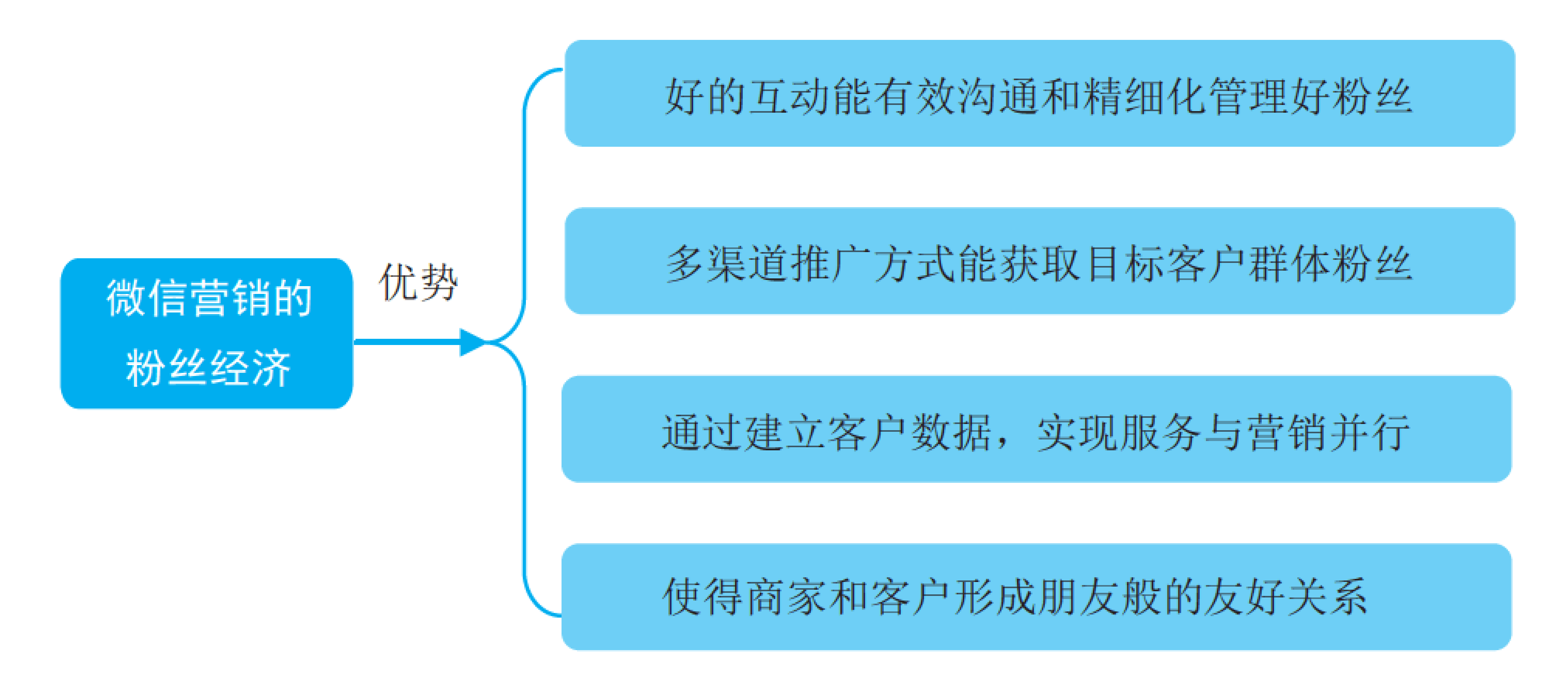


图 12-19　微信营销的粉丝经济分析

2. 客户拓展

客户拓展也是稳固和发展商家与客户关系的重要内容，它是粉丝经济的发展

与扩大化的表现。那么，怎样实现微信朋友圈营销的客户拓展呢？如图 12-20 所示为拓展微信的客户生态圈的具体策略。

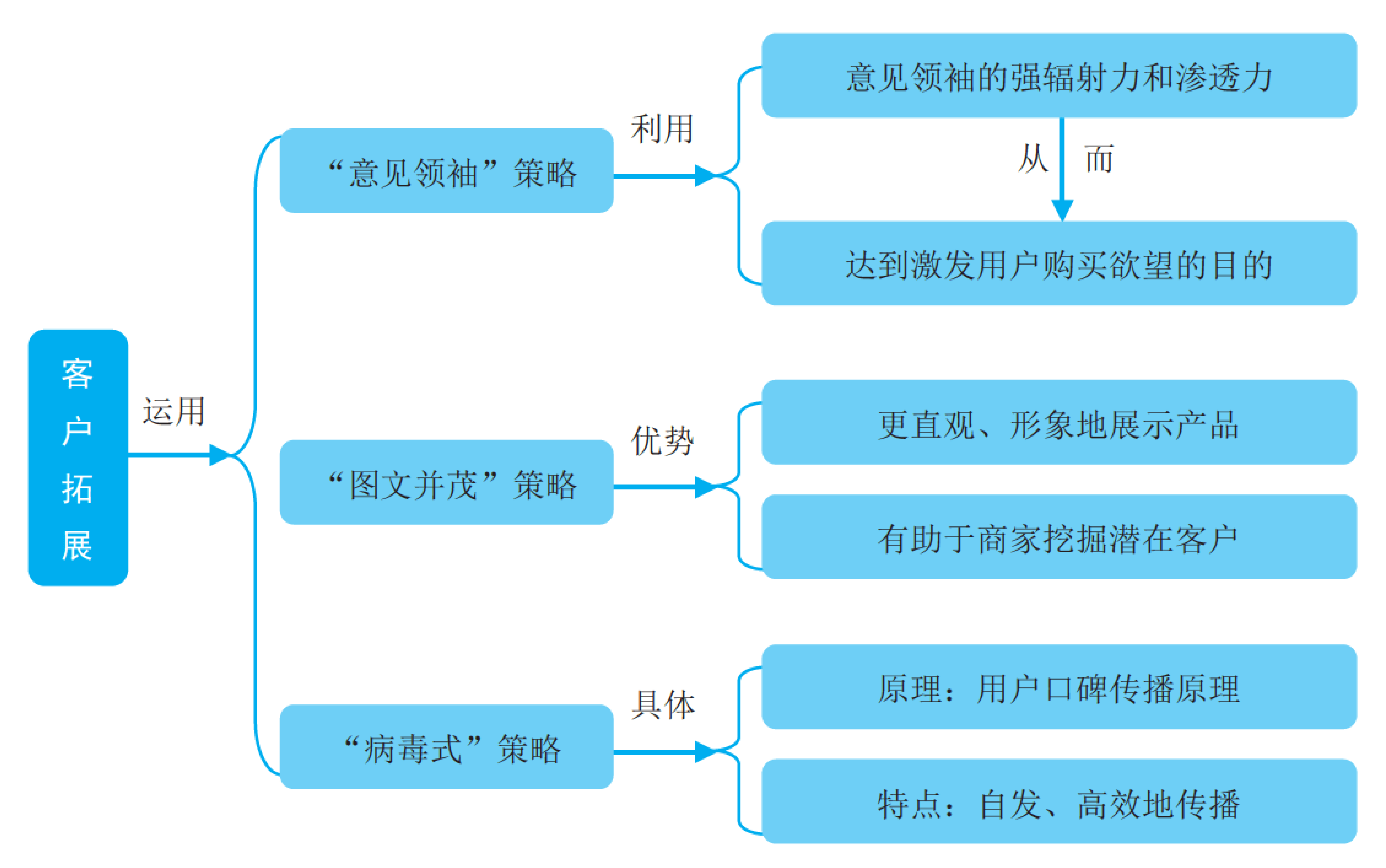


图 12-20　微信朋友圈营销的客户拓展策略分析

3. 模式创新

在微信朋友圈营销中，可以通过不时地创新营销模式为客户提供方便的服务来实现客户关系的更好维护，如图 12-21 所示。

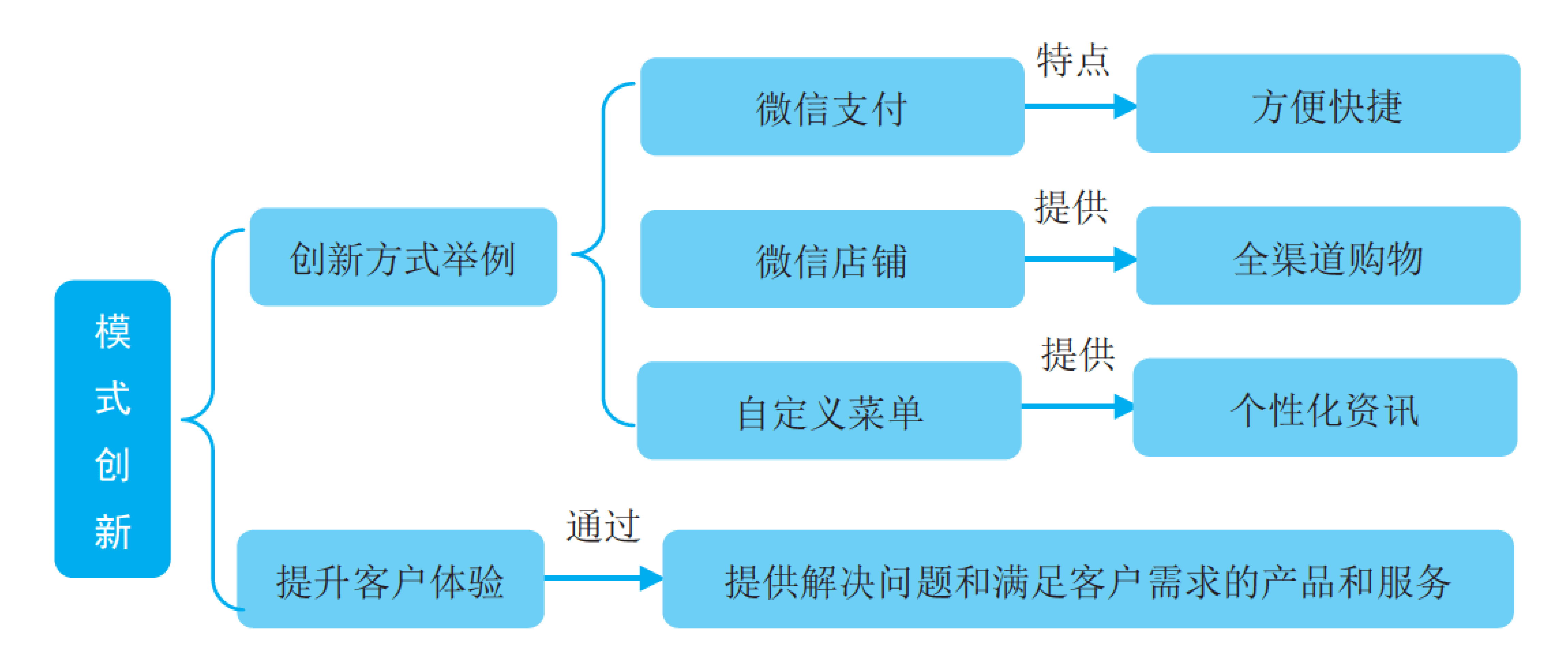


图 12-21　营销模式创新的客户关系维护分析

117 反馈的信息，认真对待赢得信任

在营销过程中，由于微信好友的庞大数量，以及工作强度的日渐增加，经营中难免会遇到一些大大小小的问题。在这种情况下，店家受到用户的抱怨也是在所难免的。一般客户抱怨的内容如图 12–22 所示。

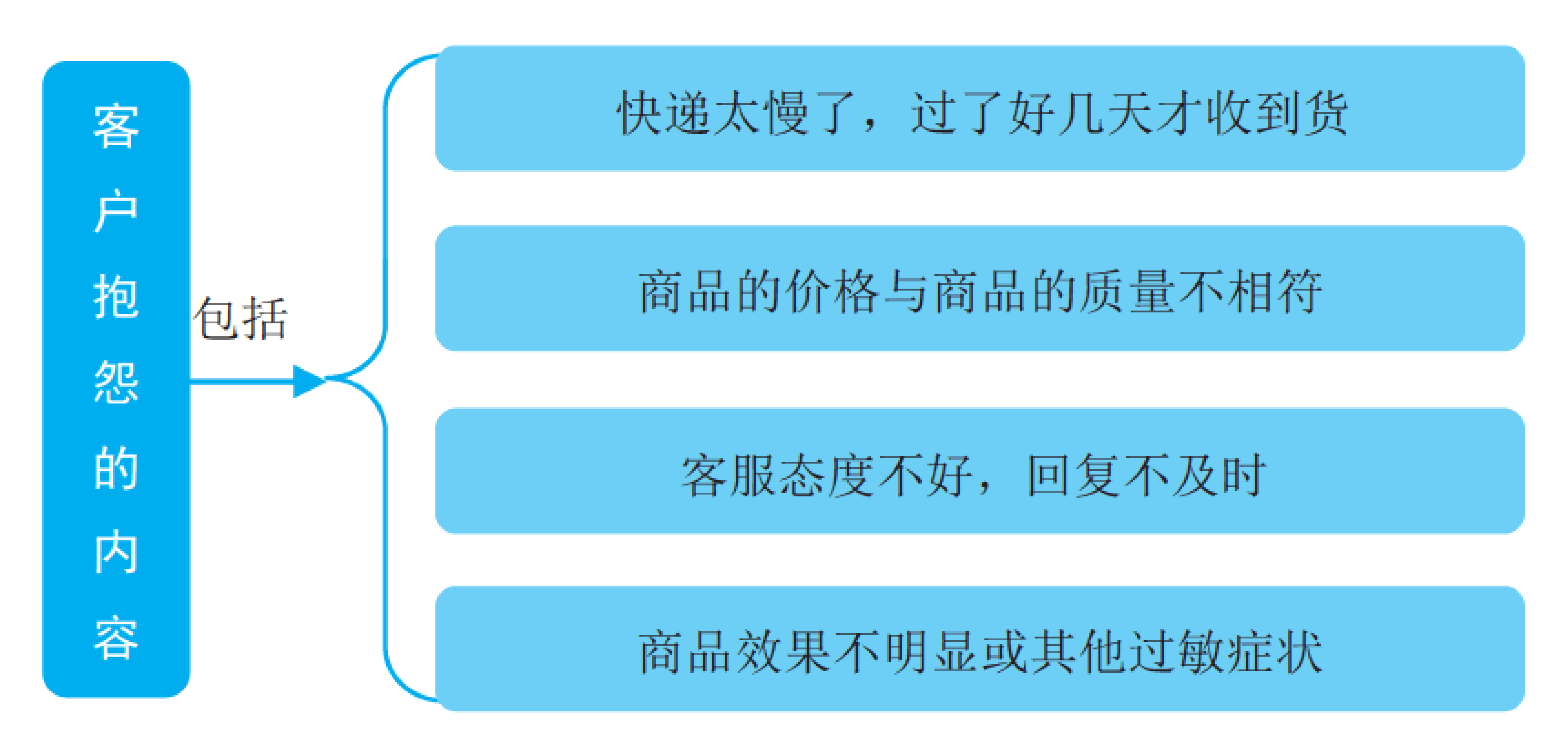


图 12–22 客户抱怨的内容

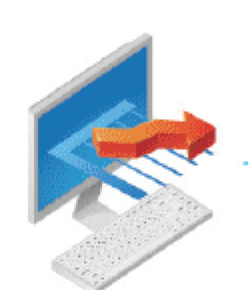
在这种情况下，商家应该重视客户的每一次反馈，并且用心倾听他们所提出的问题与建议，如图 12–23 所示。



图 12–23 学会倾听

图 12–22 所示的这些问题能不能得到系统的解答和解决，是决定客户是否继续信任这家店铺的基本评价标准。所以商户要认真对待客户的每一次反馈，并将这些内容分门别类，具体问题具体分析，仔细地去解决所有的抱怨。关于处理反馈信息，图 12–24 所示的这位商家的做法很得当。

一旦商户没有将客户提出的问题处理得当或是压根儿就没当回事儿，会使得店铺损失部分客户。星星之火，可以燎原。总是因为忽略问题而损失客户，自然生意只能以失败告终了。



所以商户应该从源头杜绝各种可能让客户不满意的问题，用心聆听客户的意见，认真对待每一个反馈信息。



图 12-24　商家对反馈信息提出的解决措施

118　心理认同感，与客户打“感情牌”

商家在进行朋友圈营销的过程中，如果只是循规蹈矩地发一些无趣的广告，肯定是没有几个人愿意看的。如果能将广告内容加以修改，添加可以吸引人眼球的元素，说不定就能够让好友抽出时间来读完整个广告。

一般来说，最能够引起群众注目的话题自然就是“感情”。用各种能够触及对方心灵的句子或是内容来吸引别人，也就是所谓的“情感营销”。因为在现如今这个社会，由于物质生活的不断丰富，群众在购买商品时一开始并不那么看重产品本身的质量与价格了。大家更多的是在追求一种精神层面上的满足，一种心理认同感。

情感营销正是利用了群众这一心理，对症下药，将情感融入营销，唤起购物者的共鸣与需求，把“营销”这种冰冷的买卖行为变得有血有肉起来。

比如吉林省发行的“大爱无疆”彩票，如图 12-25 所示，就采取了这种方式。这种彩票 10 元一张，每卖出去一张，彩票管理中心就会向地震灾区贡献 1 元钱。

大部分人是不会缺这 10 元钱的，而且彩票本身也有它自己的价值。最重要的是，在赚取彩票价值的同时，顾客们还能够表达自己对地震灾区的同情心，尽自己所能地帮助那些可怜的人们。所以彩票销售情况是十分紧俏的。

同理，在朋友圈营销中，商户也应该抓住客户对情感的需求。其实不一定非要是人间大爱，任何形式的、能够感动人心的细节方面的内容都可能会触动不同客户的心灵。



图 12–25　“大爱无疆”彩票

如图 12–26 所示，就是一位商户在朋友圈打出的关于红糖的广告。但是她并没有一开始就来介绍红糖的功效，或是不断吹嘘这种红糖有多么好。而是从“母爱”这一角度出发，写到一位身为母亲的客户是多么睿智，为了防止旅游途中小朋友淋湿感冒，特意带了红糖出门。这一手法利用了众多母亲对孩子的关心，潜意识里为微信好友们打上了“红糖 = 防感冒”的印象，把红糖的功效扎根在了对方的脑海里。

还有另外一个例子。如图 12–27 所示，这是一个关于水果罐头的广告。广告一开头，这位商户就提出了食用含有添加剂的果冻是越来越多小朋友得白血病的原因。这种类型的开头对身为家长、家里有小朋友的客户是有强烈的吸引力的，所有对孩子不好的东西，做父母的都会去了解和关注。

接着这个问题，这位商户就开始抛出了果冻的替代物，也就是她家的水果罐头，向客户灌输吃罐头的健康性，并且让客户在脑子里产生了一种“果冻的替代物只有罐头”的念头，吸引关心孩子的家长购买。

在广告中，除了可以加入引起强烈情感共鸣的内容，也可以添加一些生活气息浓重的、较为温暖人心的内容。如图 12–28 所示，这是一位卖零食的商户。她平时在发布广告时，总会带上一些与生活感情息息相关的内容，引起人们对平淡温馨的生活和感情的感悟。

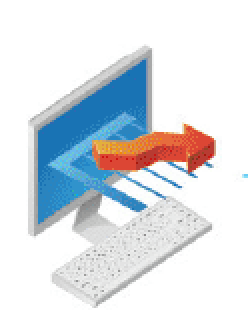




图 12-26　红糖的广告　　　　图 12-27　水果罐头的广告





图 12-28　关于零食的广告



专家提醒

在营销过程中，商户必须意识到，我们所销售的，看似商品这个实体，实则售卖的是产品本身所存在的价值。所以，在向顾客推销商品的时候，商户应该仔细去琢磨用户的需求，选择一个正确的切入点来推销自己的商品，引发与用户的共鸣，从而引导用户购买自己的商品。

119 多渠道沟通，不局限在一个领域

除了微信以外，网络上还有很多社交平台。做朋友圈营销的，也应该将眼光放长远一些，不能仅仅只看到朋友圈，而是应该想尽办法认识更多的人，与对方成为朋友，不断挖掘他们身上潜在的购买力。

这就要求商户们想尽办法去通过其他的社交软件与客户们进行沟通，提高自己店铺的人气，通过平等的沟通与客户们打成一片，成为朋友，为自己生意的长远销量打下牢固的基础。

那么这些沟通的渠道有哪些呢？具体参见图 12–29。

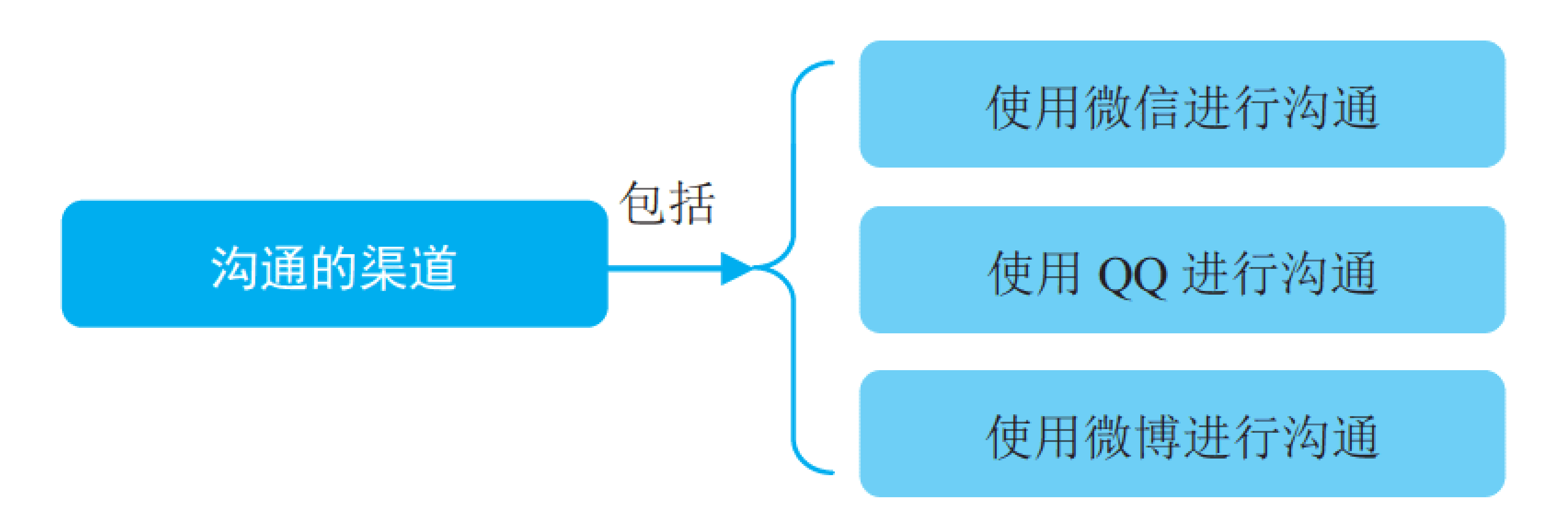


图 12–29 沟通的渠道

下面介绍除微信以外的另两种沟通渠道。

1. QQ

QQ 应该是大家最常用的一种社交工具。腾讯 QQ 的登录界面如图 12–30 所示。

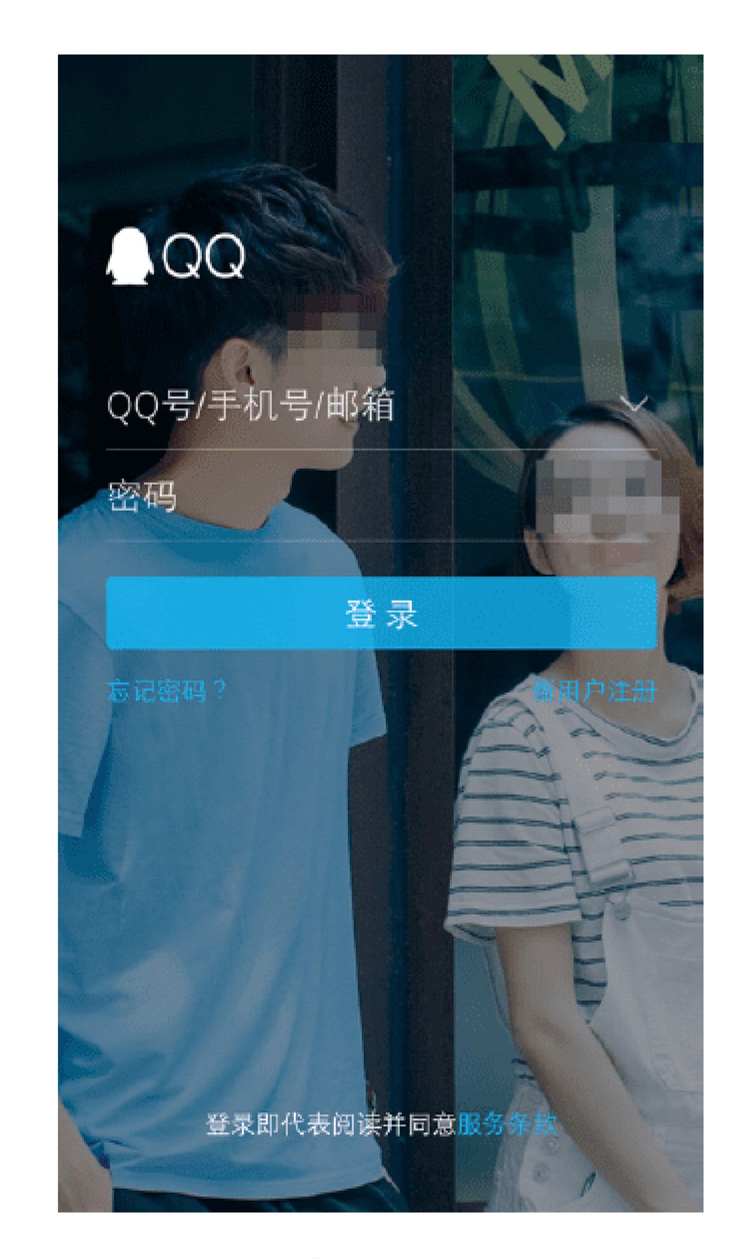


图 12–30 腾讯 QQ 的登录界面

它拥有现如今中国最大基数的粉丝，是一个很方便的吸粉平台。由于 QQ 和微信同属于腾讯公司，所以两个软件之间还有可以互相沟通的地方，比如在 QQ 空间中发的状态是可以直接同步到微信朋友圈中的，这样既节省了时间，又将广告推送给了更多人看。

当然，商家们用到 QQ 的主要原因还是要和购买者们发展更好的关系。其实建立 QQ 群就是一个很明智的方式。

QQ 群是可以分类的，而且也可以放在网络平台上向公众开放，大家可以根据自己的喜好点击加群，如图 12–31 所示。这样就能汇聚天南地北的有共同兴趣爱好的人，然后慢慢地与他们发展关系，最后将他们拉入客户的行列。





图 12–31　查找 QQ 群的界面

2. 微博

作为现在最炙手可热的社交平台，微博可以说是群众们最活跃的网络地带。近几年很多社会新闻都在微博上遭到披露，人们越发能够感觉到微博用户的力量正在日益强大，甚至对社会的影响都十分大。

相比起微信、QQ 这些聊天软件，微博更加公开透明。有共同语言的朋友们可以互相关注并且交谈。新浪微博的登录界面如图 12–32 所示。

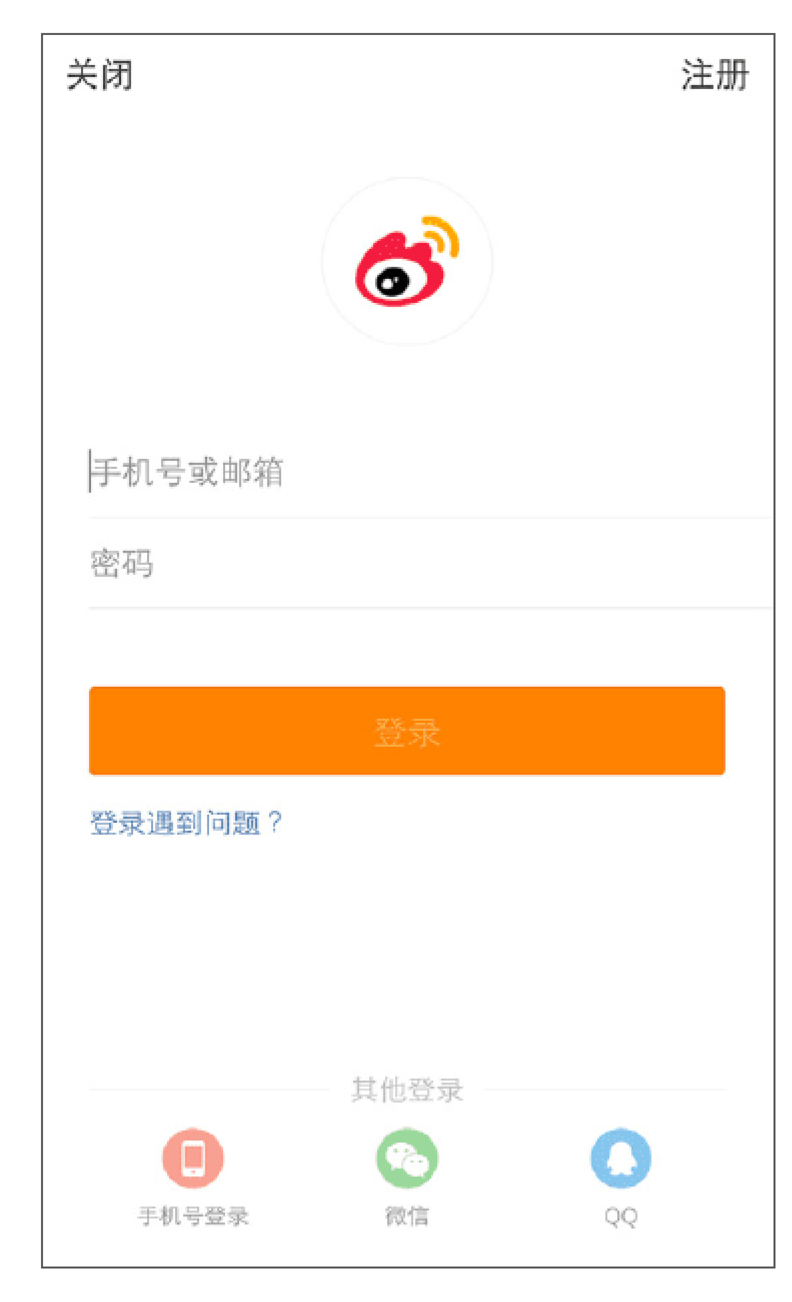


图 12–32　新浪微博的登录界面

如果商家想要在微博上交好友的话，可以将自己的账户发展成大 V 来吸引更多的粉丝关注，从而提高自己的人气，同时也可以提高店铺的人气。

一般来说账号想涨粉，通常有两种方法。第一种方式是靠自己，多发有意义的内容，凭借自己的头脑和文笔吸引别人的注意。比如耳帝，专门科普音乐性质的知识，在流行音乐界有一定的地位，大家都愿意相信他，粉丝众多，因此可以接一些广告；又比如博物杂志，就是专门写生物科普的博主，博学多识、风趣幽默，经常为大家排忧解难，当然他本身就是卖科普类杂志的，这样一来二去，吸引了众多粉丝，杂志的销量也被有效地拉动了，如图 12–33 所示。





图 12-33　科普类博主

第二种方法就是去高人气的博主发的微博底下抢热门，引起对方粉丝的关注，进而吸引更多粉丝的关注，如图 12-34 所示。



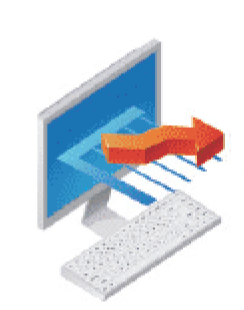


图 12-34　抢热门类博主



专家提醒

不管用哪种沟通方式与客户做朋友，最后的结果都是为了商家生意的进步。所以一定要想尽办法让这些朋友们与商家交换微信，挖掘他们身上的消费潜力，提高商品销量。



120　跟进新客户，使生意“生生不息”

任何商家都要记住，自己做的是长期营销而不是短期推销，不能存在“卖完东西拍拍灰就走”的想法。

营销要做的，就是不断积累新客户、发展老客户，使店铺内的生意生生不息。当然，在销售过程中，商户们也可能会遇见不太想购买商品的客户。对于这种人，也不能置之不理，而是应该循序渐进地引导对方，去和他发展关系，慢慢将对方拉入生意圈中。

1. 几种有效跟踪顾客的方式

关于任何形式的顾客，商户们都应该尽量做到持续跟踪，只有这样，才能让对方感受到卖家的诚意。如图 12–35 所示为有效跟踪顾客的几种方式。

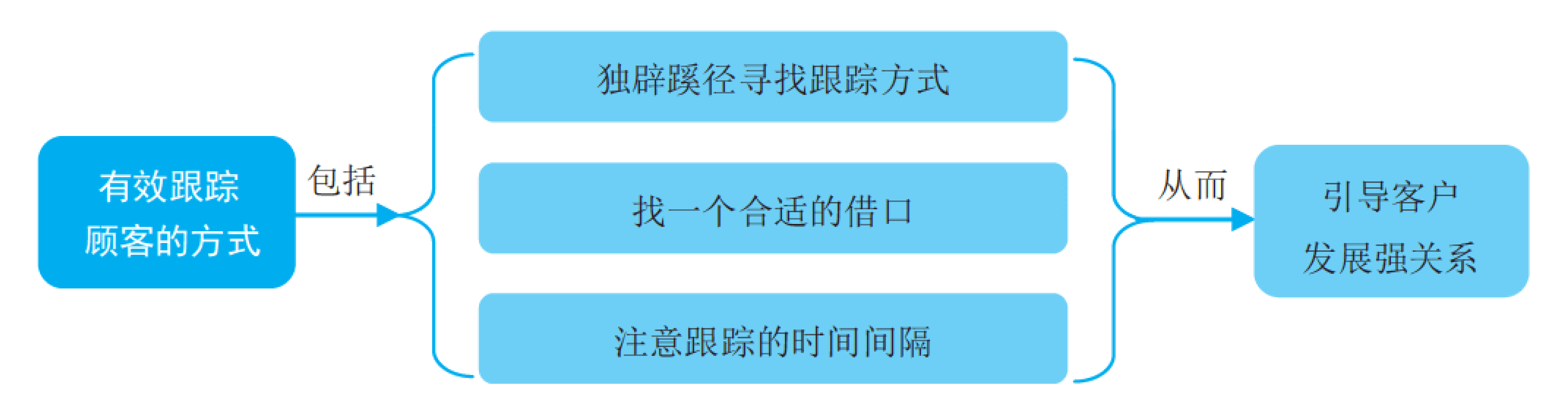


图 12–35　有效跟踪顾客的方式

下面详细介绍这几种方式。

1）独辟蹊径寻找跟踪方式

一般的跟踪方式每个商户都知道，那么如何从这些人中间脱颖而出，是商家们必须思考的问题。因为只有“不一样”，才能让对方对你留下深刻的印象。

比如别人都用微信跟踪，每一次都给对方发上一小段文字客客气气地提问，那我们就可以试着写一封信与客户进行交谈。手写的文字无论如何都要比键盘上敲打出的冷冰冰的标准字体更让人感兴趣，也更能让人投入心思去读、去回复。因为所有人都知道，写一封信并不是那么轻而易举的事，它可能要耗费写信人不少的心力与时间。大部分人都会尊重写信者的心情与劳动成果，自然而然就会认真地与商家去沟通，而不是随意敷衍了。

2) 找一个合适的借口

在跟踪的过程中，商家与顾客交谈之前，都需要有一个合适的主题开始对话。如果只是一味地推销商品，上来就给客户介绍新产品，询问他们要不要购买等，对方恐怕连一个最基本的回复都不愿意给。所以一般来说，聪明的商家会选择一个避无可避的话题开始对话，然后再慢慢地将话题导入正题。可行的话题还是很多的，比如询问对方对公司客服的看法、对产品的意见等。

3) 注意跟踪的时间间隔

跟踪客户的时间间隔也是需要仔细思考的。因为时间间隔太短会让人厌烦，太长又容易让对方忘记你的存在。一般来说，2 到 3 个星期进行一次跟踪调查是明智的。



专家提醒

在每次跟踪调查时，都不要显露出太强烈的销售欲望。必须要明确，跟踪的主要目的还是帮助客户解答关于企业与产品的问题。甚至是去了解客户，摸清楚他们真正想要的，从而为他们创造价值。

2. 跟踪客户的过程中应注意的事项

平均来说，每三次跟踪才能成交一笔生意，所以商户们在跟踪过程中一定要倾尽自己的耐心，尽量不要随意放弃每一位客户。除了一直要坚持跟踪客户以外，商户们还必须弄清楚在跟踪客户全过程中必须注意的事项，如图 12–36 所示。

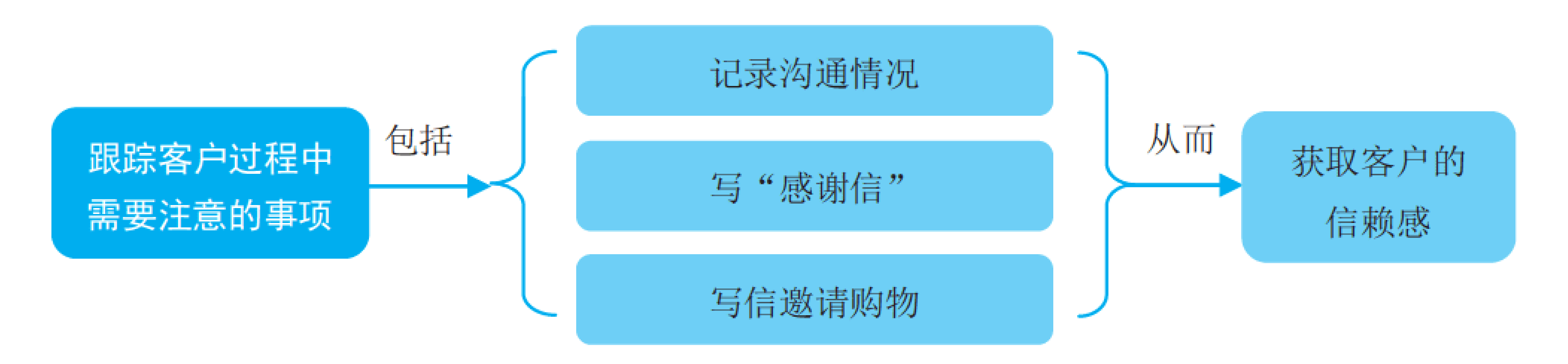


图 12–36　跟踪客户过程中需要注意的事项

下面详细分析图 12–36 中的几点。

1) 记录沟通情况

商户每次在与客户沟通完毕后，都应该记录所有情况，比如沟通的具体时间、沟通的次数、沟通的内容、顾客的具体情况等，方便下一次与客户沟通，也不会因为顾客太多而弄混了信息。

2) 写“感谢信”

新客户在购买商品时，商家可以随产品带一封亲手写的“感谢信”，以此来表达对客户的谢意，也能让对方感受到商家的诚意。

3) 写信邀请购物

当商家发现，有些客户很长时间没有来店内购买商品时，可以选择给对方写一封信邀请他们再来光顾店铺。可以在信中附上店铺内新上的多种商品，并且强调一定会给对方最优惠的政策。





专家提醒

当新客户发展成为老客户之后，他们的潜力还是很大的。很多商家在商品销售过后就当上了甩手掌柜，再也不在乎老顾客的感受。其实只要老客户对产品满意，成为回头客的可能性是十分大的，并且还可能为你介绍新朋友，所以商家要尽力去维系与老客户的关系。

本 章 小 结

在营销过程中，永远要牢记“顾客第一”的原则。本章介绍了多种售前。售后方案来维护客户关系，为产品品牌的长期发展提供了有效的途径。商家们学完本章后，要努力与自己的客户搞好关系，留住客源，不断壮大客户群体，开拓销售途径，这样才能有效提高产品销售量。

第 13 章

避免误区，8 种行为务必及时纠正

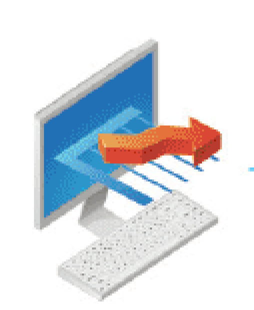
学前提示

对于微信朋友圈这一新的营销方式而言，还处在探索和发展阶段，还没有形成完全成熟的、系统的理念，因此在这一营销过程中错误的认识和做法在所难免。

本章将针对上述问题从 8 个方面进行具体描述，希望后来者引以为鉴。

避免误区，8 种行为务必及时纠正

- 举棋不定，纠结于卖什么完全没必要
- 忽视质量，经得起考验才能提升客户体验
- 没有魅力，通过“微星”途径突出个人形象
- 拼命加粉，“僵尸粉”毫无营销价值
- 转发泛滥，优势滥用只会适得其反
- 盲目迷信订阅号，影响发展不如认清事实
- 推销不等同营销，认知错误只会越走越偏
- 拒绝刷屏，获得客户信任才是关键



121　举棋不定，纠结于卖什么完全没必要

在微信朋友圈营销过程中，关于所要经营的商品总是有两个方面的误区，一是没有明确的目标，人云亦云；二是更多地纠结于哪一类商品更好卖，举棋不定，就好比早餐不知道该选牛奶还是豆浆，如图 13–1 所示。



图 13–1　选什么？

针对这一种情况的错误认识而言，企业或商家应该有明确的目标定位，如图 13–2 所示。

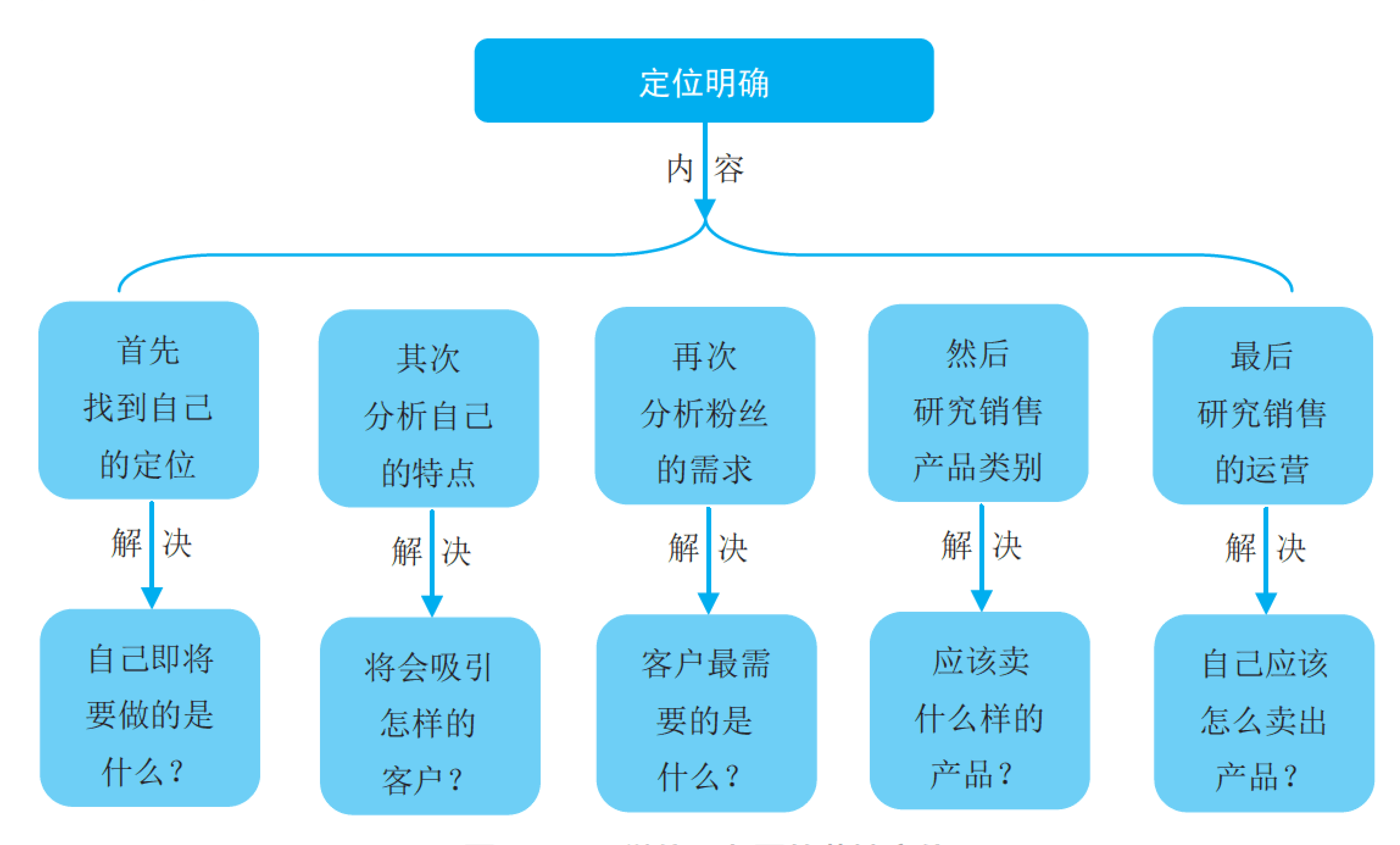


图 13–2　微信朋友圈的营销定位

针对后一种情况而言，企业或商家更多的是在不同类别的产品之间犹豫不决，看着似乎每一种产品都有很好的市场需求，又似乎每一种产品都不好卖。这一问题也同样需要有明确的自身定位。

其实，企业或商家的无论是人云亦云的选择，还是犹豫不决的选择，这一卖什么产品的矛盾心理在微信朋友圈中的前期工作中都不是最重要的，他们首先需要解决的是怎样维系朋友圈的好友关系。

因此，在微信朋友圈营销运营中，先要吸引足够多的粉丝和好友，如图 13-3 所示。

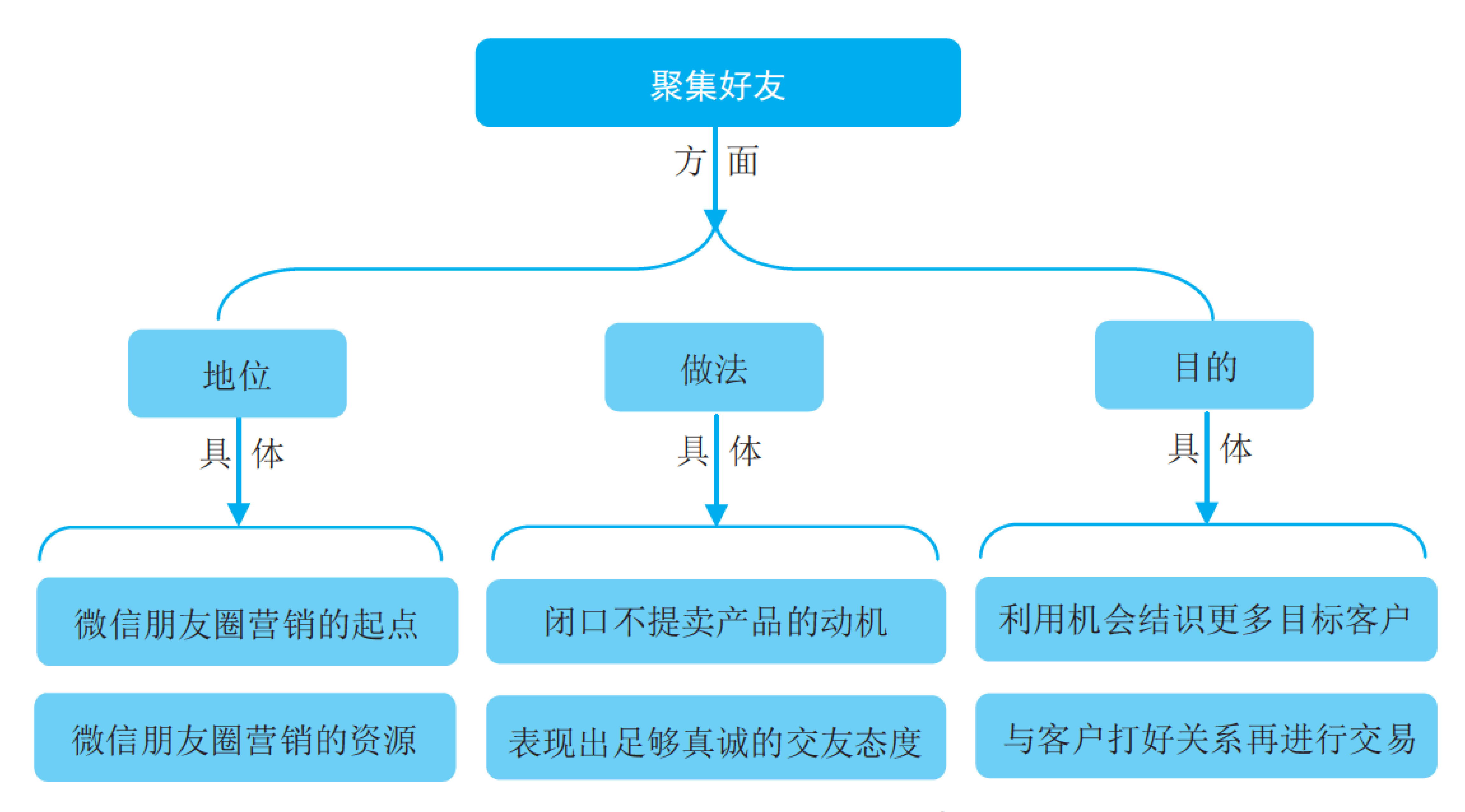


图 13-3　微信朋友圈的好友关系建立分析

毕竟微信朋友圈不是一个专门的营销平台，可以说，它只是一种辅助其他营销方式的工具，因而，卖什么在此远没有选择正确的途径有意义。

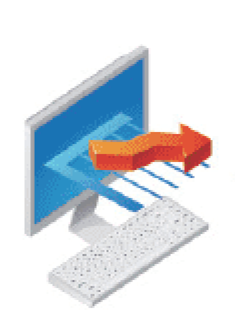
关于营销的路径选择，在微信朋友圈更多的是要从朋友关系出发，提供给他们更接近于服务的营销感觉，更多地满足朋友对产品的需求，多去听取他们的意见，知道他们要什么，如图 13-4 所示。

微信朋友圈的产品信息推送，不同于一般营销的推送，它要求更加人性化和感性化。具体内容如图 13-5 所示。



专家提醒

随着社会经济的发展，人们在追求产品使用价值的同时，也寻求一种产品带给客户的心理满足感和来自内心的自我肯定。微信朋友圈一对一的互动关系要特别注意从这一角度出发，进行产品的精准推送和正确推送。



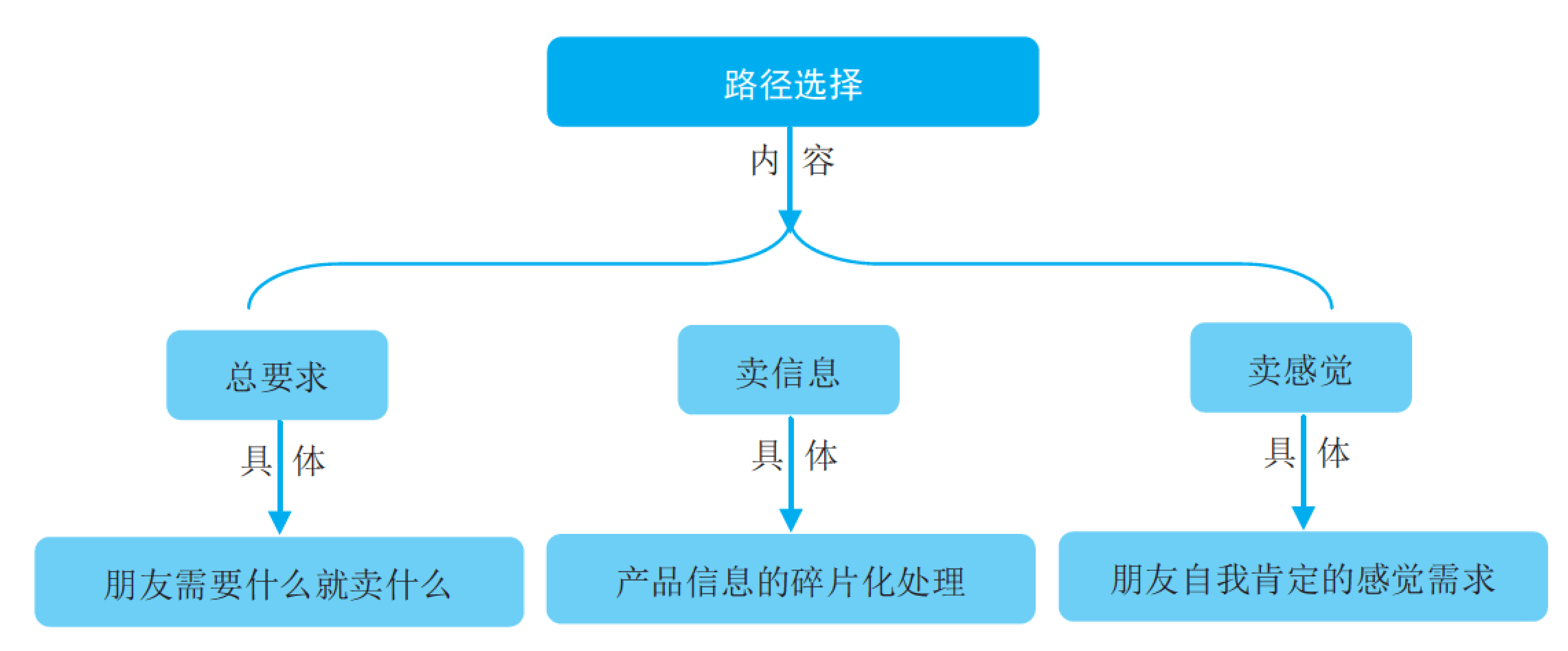


图 13-4　微信朋友圈营销的路径选择分析

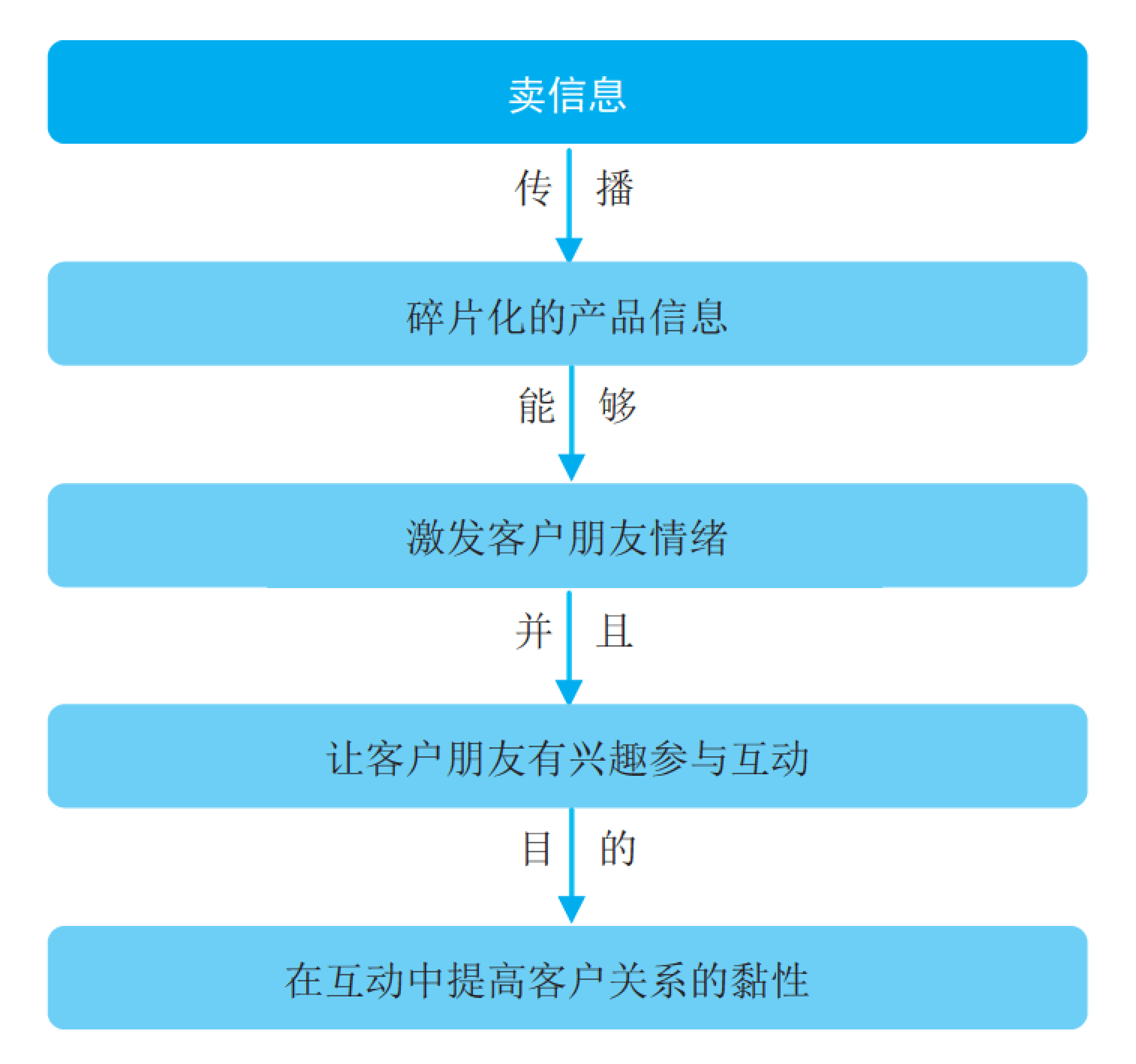


图 13-5　微信朋友圈的信息推送

综上所述，对微信朋友圈营销而言，企业或商家纠结于卖什么的矛盾心理完全没有必要，因为在这一营销过程中，其推送的产品只是一个营销载体，是连接与沟通客户情绪的传播线路而已。

因此，企业或商家应该在营销过程中，经营好微信朋友圈的客户关系，通过在互动中充分了解客户，为营销结果的客户满足和客户自我肯定提供推送依据，最终实现各种营销方式与微信朋友圈营销的完美结合。

122 忽视质量，经得起考验才能提升客户体验

进行微信朋友圈营销，在经营好客户关系的同时，还要特别关注一个问题，那就是营销的前提——产品质量。这个问题容易被企业或商家在微信朋友圈的产品信息推送中忽略。

产品质量是提升客户满意度的最基本的因素。只有产品质量经得起考验，才能在微信朋友圈营销互动过程中提升客户体验。

因此，企业或商家推送的必须是好的产品，而其中的“好”必须满足两个方面的要求，如图 13–6 所示。

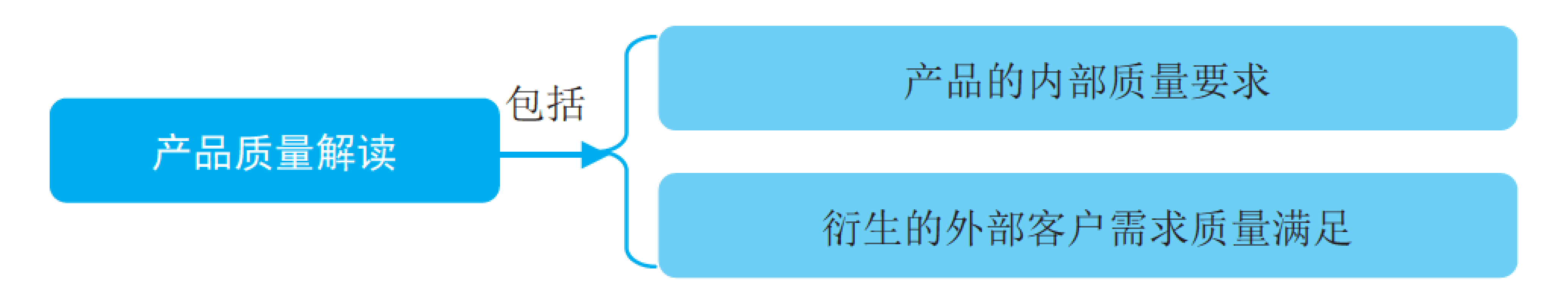


图 13–6 产品质量解读

下面详细分析图 13–7 所示的两点要求。

1. 产品的内部质量要求

产品的内部质量要求是产品本身所拥有的使用价值的体现。基于营销过程而言，它包括 4 个方面的内容，如图 13–7 所示。

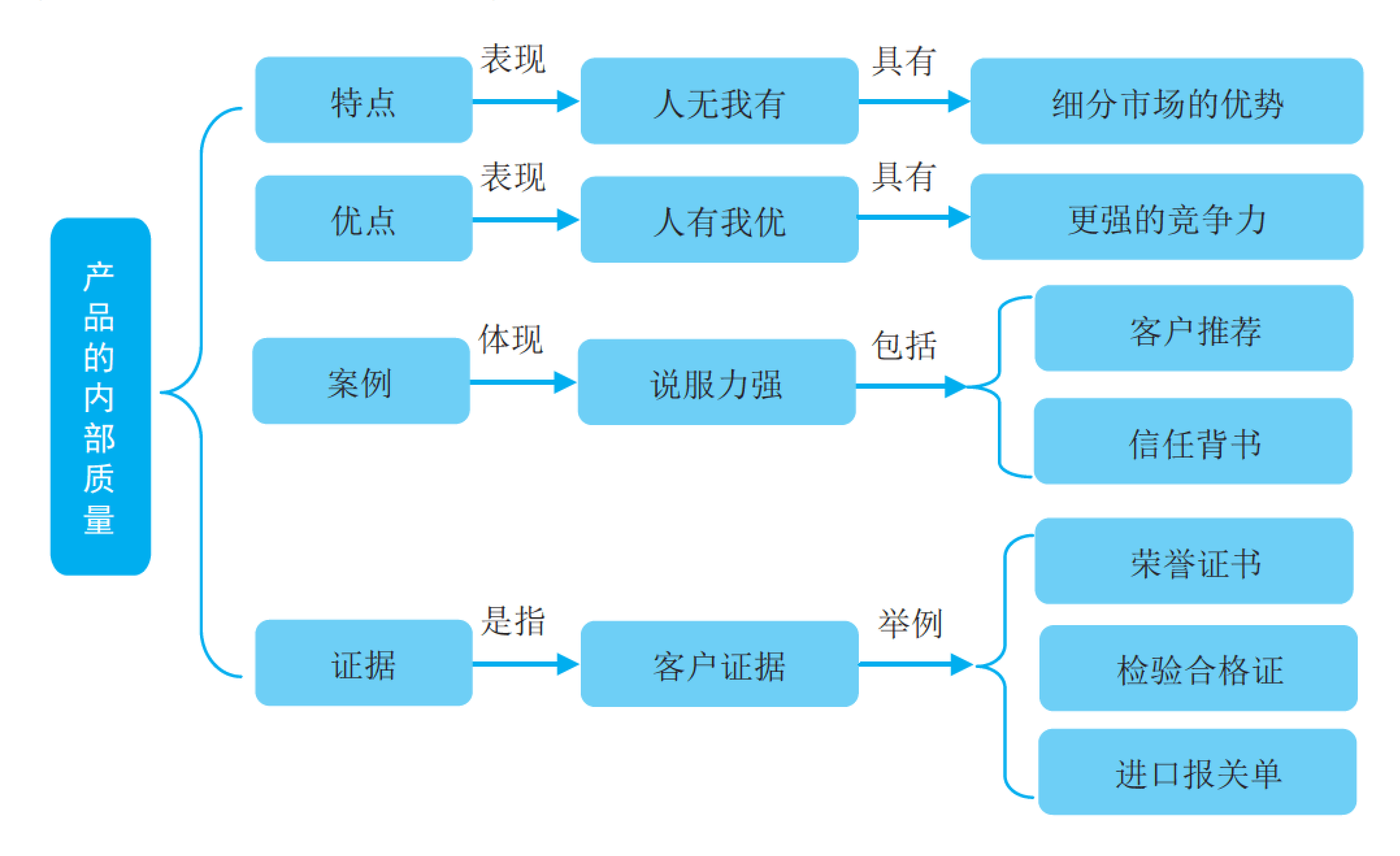


图 13–7 产品的内部质量要求分析

2. 衍生的外部客户需求质量满足

产品的外部客户需求质量满足是针对客户朋友而言的，是指产品所能提供给客户的、解决客户需求的特性，如图 13-8 所示。

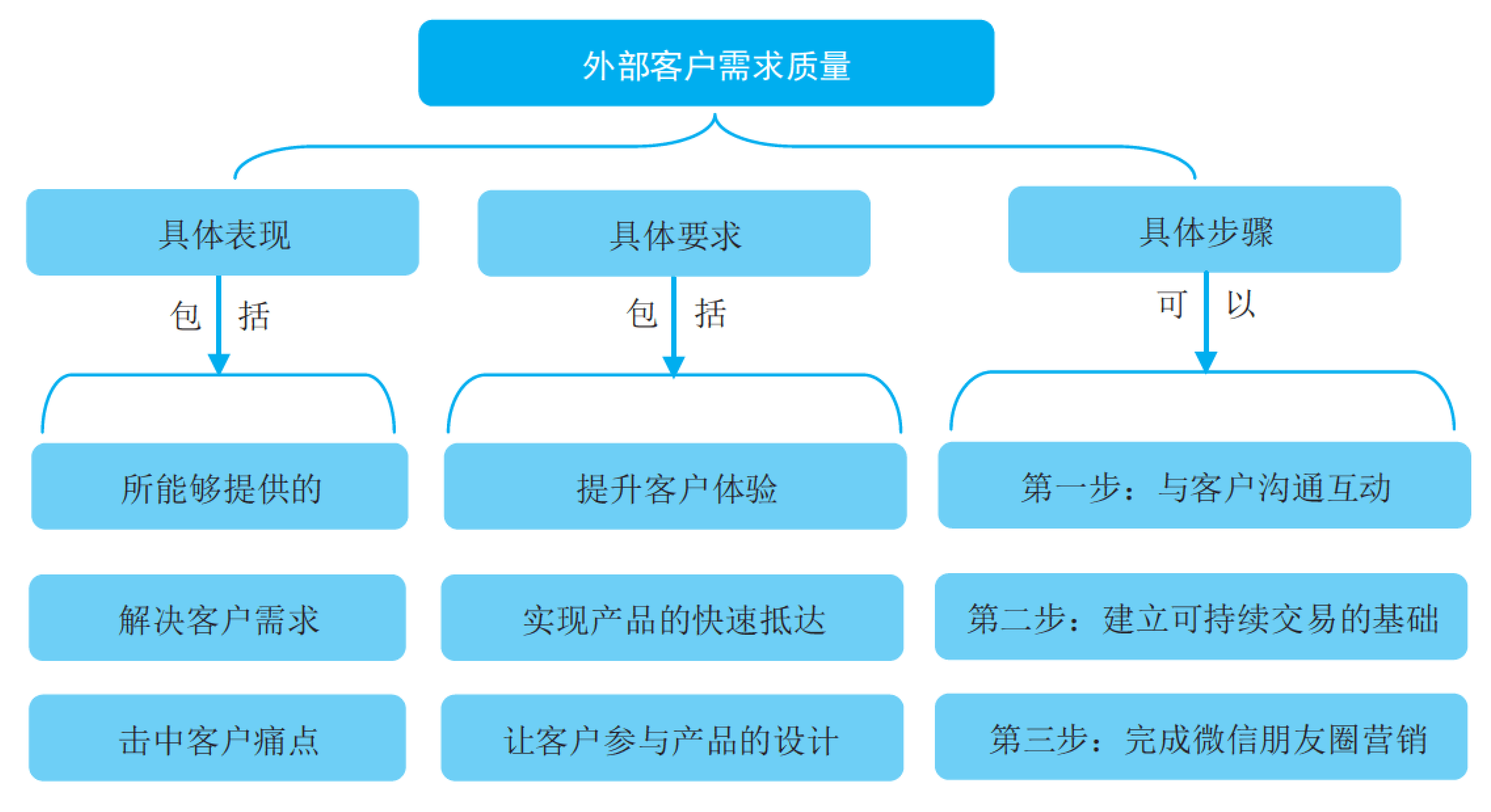


图 13-8　产品的外部客户需求质量满足分析

123　没有魅力，通过“微星”途径突出个人形象

微信作为一对一互动的社交平台，能够推进人与人之间的联系，而这种联系的维系和拓展，很大程度上是通过个人魅力来实现的。因此，在微信朋友圈营销中，个人魅力的展示至关重要。

企业或商家欲通过朋友圈实现营销的发展，必须最大化其设置的个人号的人格魅力，突出个人形象。主要内容如下：头像的个人脸部特写；内容的有关人的故事；评论的人性化的互动。

从这一方面来说，“罗辑思维”是一个极为充分的展示，如图 13-9 所示。

微信朋友圈营销其实就是一个个人魅力的价格变现体现，其中一个重要的实现途径就是“微星”的客户服务提供，如图 13-10 所示。

企业微星是其产品特征的典型代言人，通过微星，商品的人格元素实现了巧妙地融合，并在这一过程中使得微星的人格成为商品的溢价价值。而且这种价值是恒久的，不会随着营销场所和途径的改变而改变，从而随着时间的推移，可能会形成企业的具有代表性的价值品牌。

因此，企业“微星”这一角色非常重要，可以考虑由企业负责人承担。因为

企业负责人拥有企业决策权并且人脉丰富，可以起到聚焦全员微信营销的作用，所以这也是基于各方面因素的结果，如图 13-11 所示。



图 13-9 罗辑思维

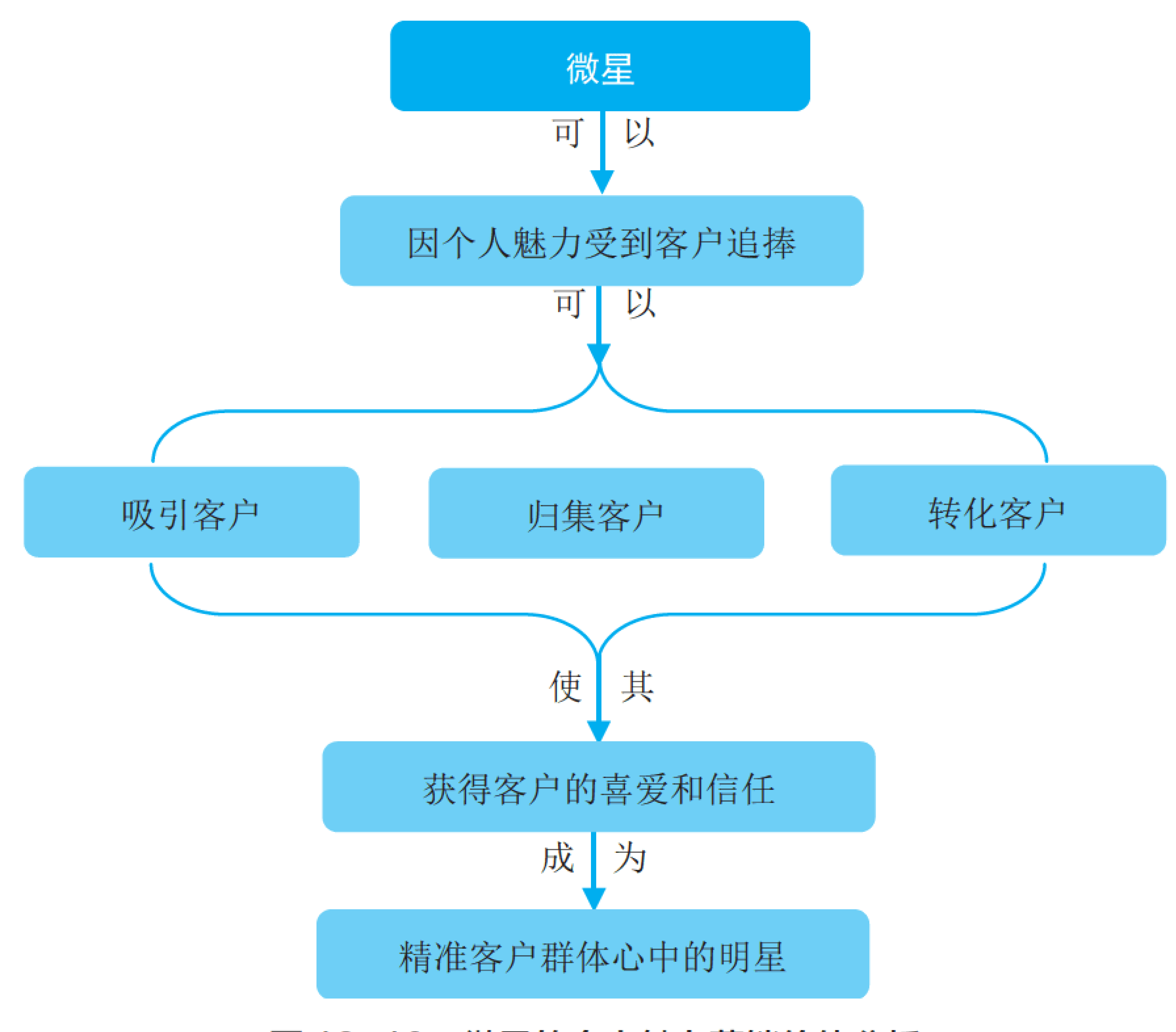


图 13-10 微星的个人魅力营销价值分析

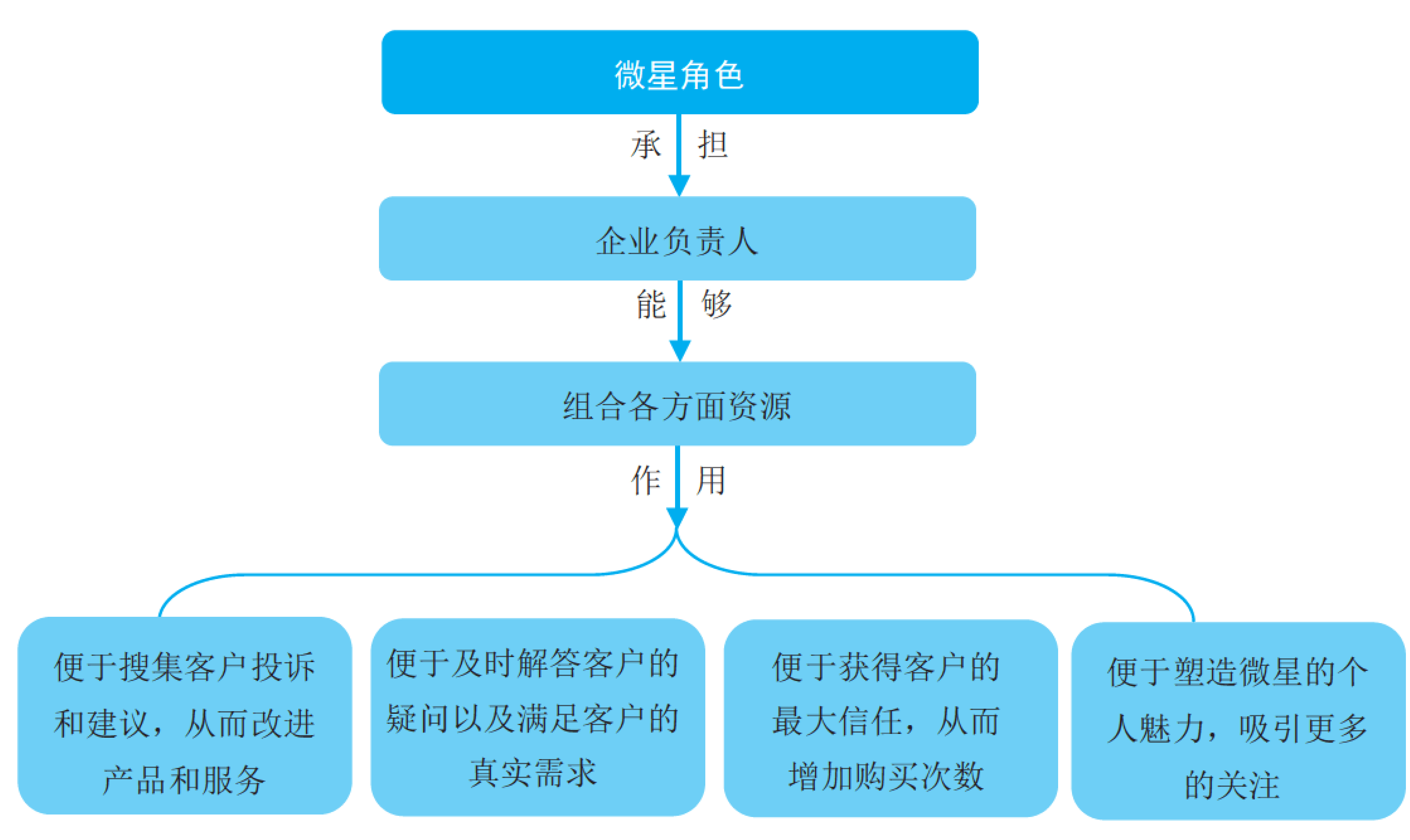


图 13-11　企业微星角色的承担分析

由上述内容可知，企业的个人魅力的影响非常重要。然而，纵观微信界面，企业在这一方面并没有完全利用起来，如图 13-12 所示。

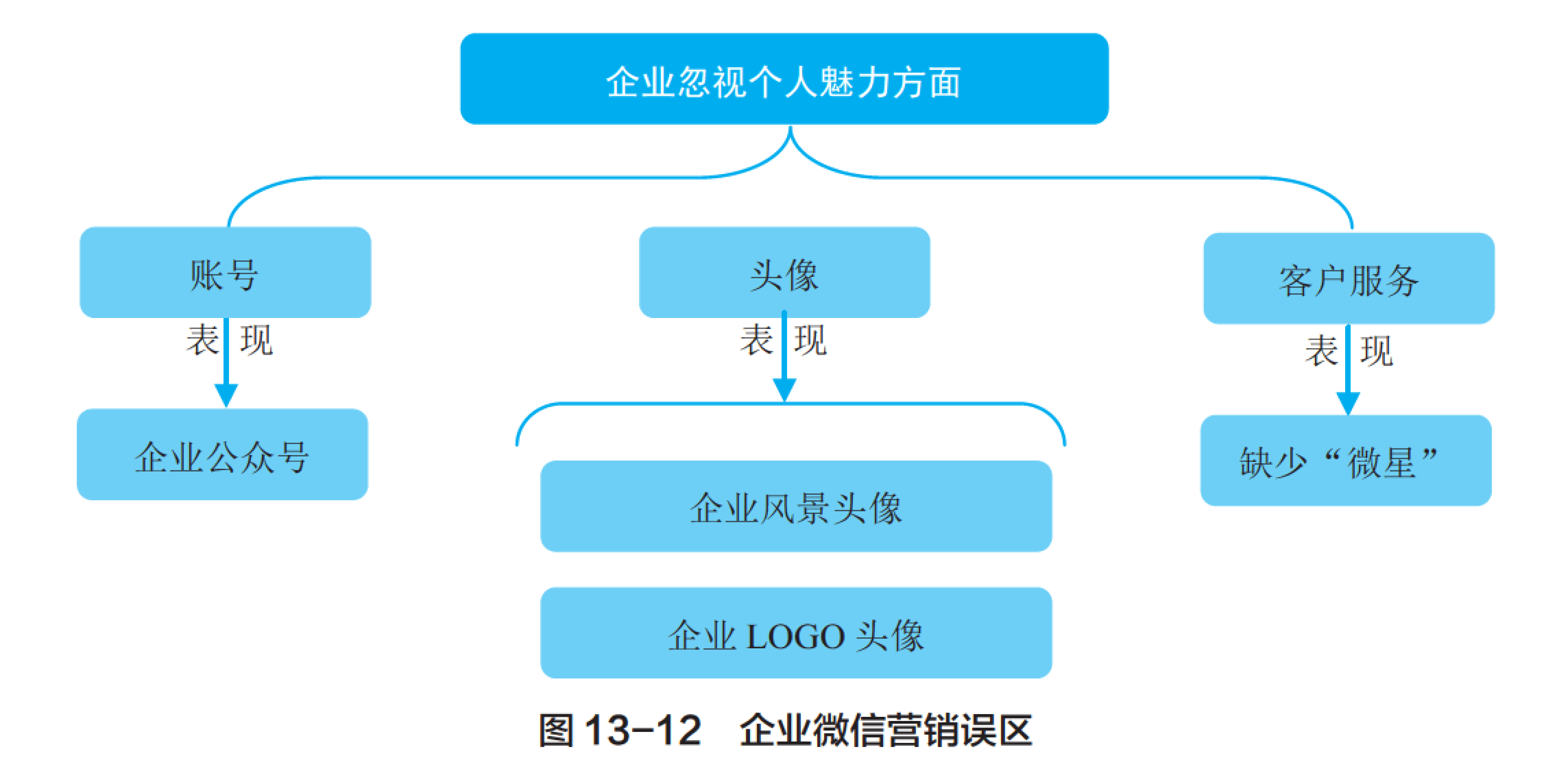


图 13-12　企业微信营销误区

124　拼命加粉，“僵尸粉”毫无营销价值

粉丝是实现营销目标的重要支撑，他们是精准营销的重要目标客户群体。在目前的营销生态圈层中，粉丝是其中不可或缺的组成元素，具有巨大的营销价值，如图 13-13 所示。

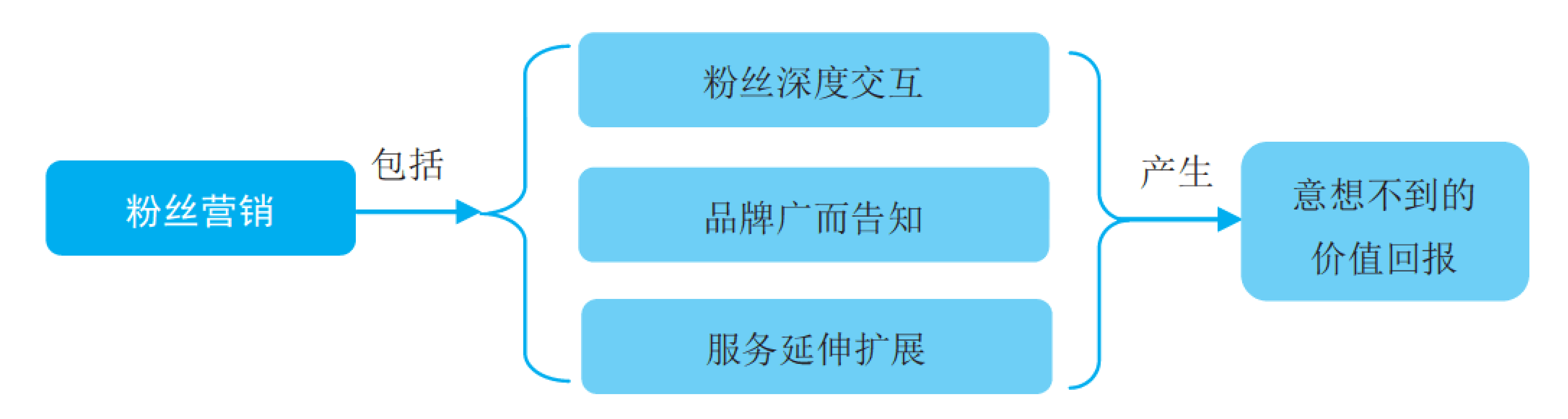


图 13-13　粉丝营销价值

基于粉丝的作用，一些企业或商家其实也意识到了粉丝营销的重要性，可由于对这方面知识的欠缺，可能导致他们走入营销的认识误区。主要表现为两种情况，如图 13-14 所示。

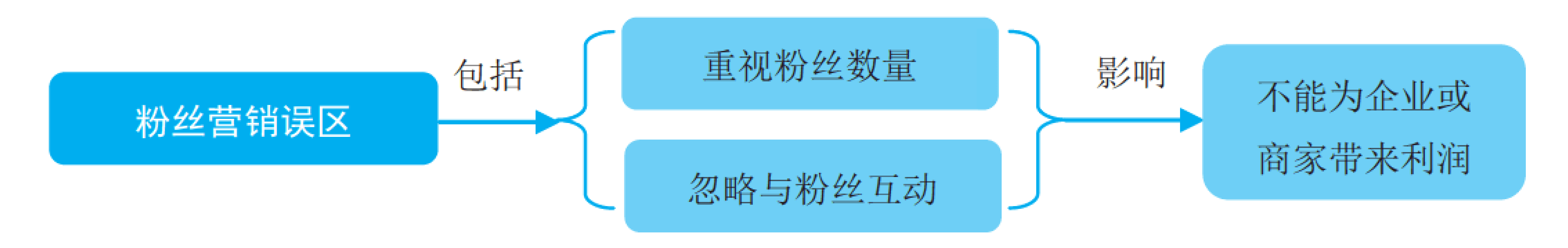


图 13-14　粉丝营销误区

下面详细分析图 13-14 所示的两点。

1. 重视粉丝数量

数量是与质量相对的，当偏向于某一方时，就失去了平衡。更何况在微信营销中，由于在微信中，添加好友有上限要求，所以说粉丝的数量是受限制的，因此，粉丝的质量更应该受重视，切忌快速增加无价值的“僵尸粉”。

这也是由其在实际营销中的价值创造来决定的，有些粉丝相对而言购买潜力要更大一些，企业和商户们必须更加注重这些客户，重点培养和完善与这些客户的感情，如图 13-15 所示。

2. 忽视与粉丝互动

人与人之间的交往是一个需要仔细维护的过程，微信朋友圈的朋友关系也是如此。对于企业或商家而言，假如只一味加粉，而忽视与粉丝的互动，其最终结果就是错失粉丝的价值利用。



专家提醒

忽视与粉丝的互动，其微信通讯录也只是一大串名称与账号的集合，没有任何的营销意义。

由此看来，与好友的互动是非常重要的，如图 13-16 所示。



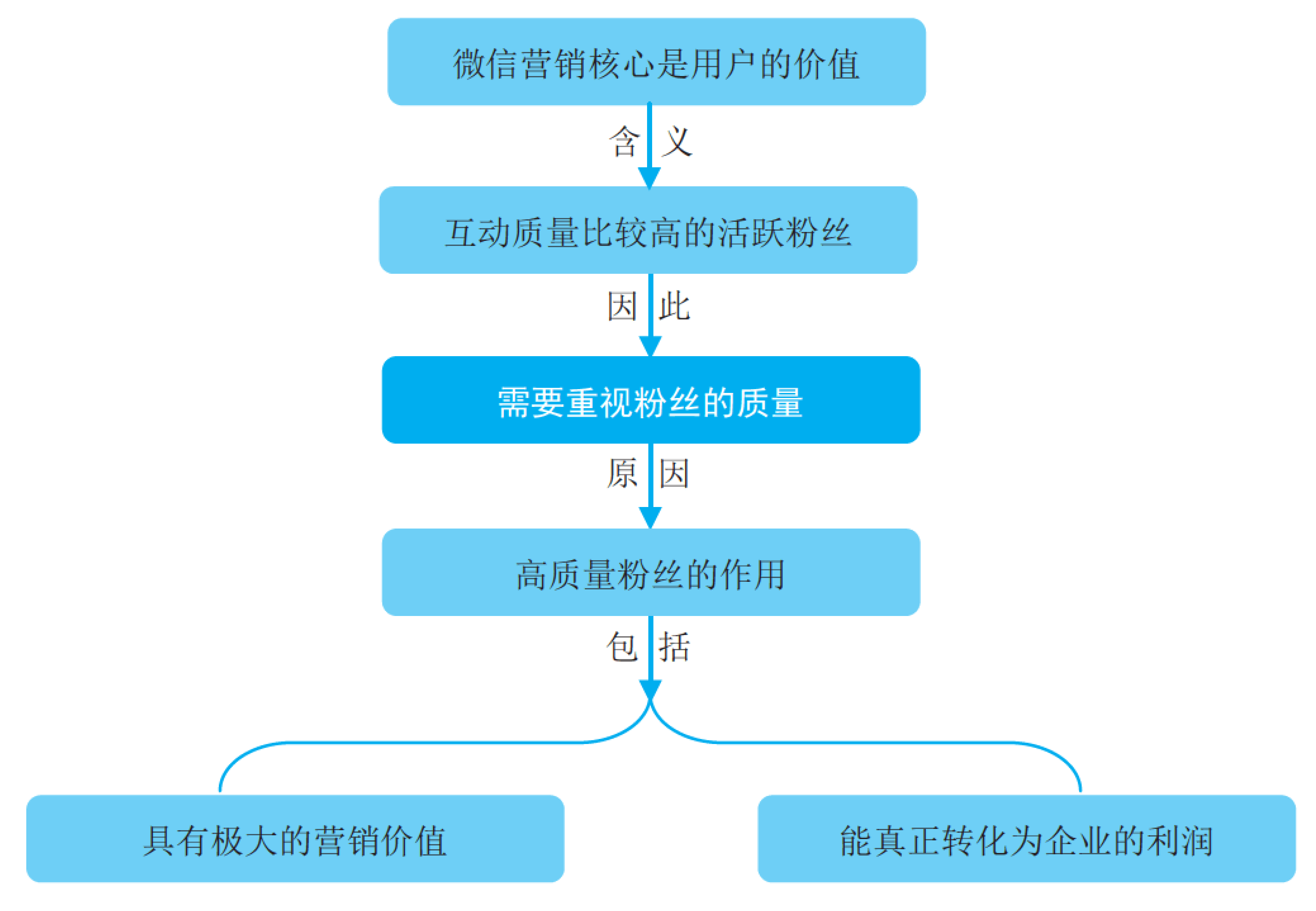


图 13-15　重视粉丝质量的意义分析

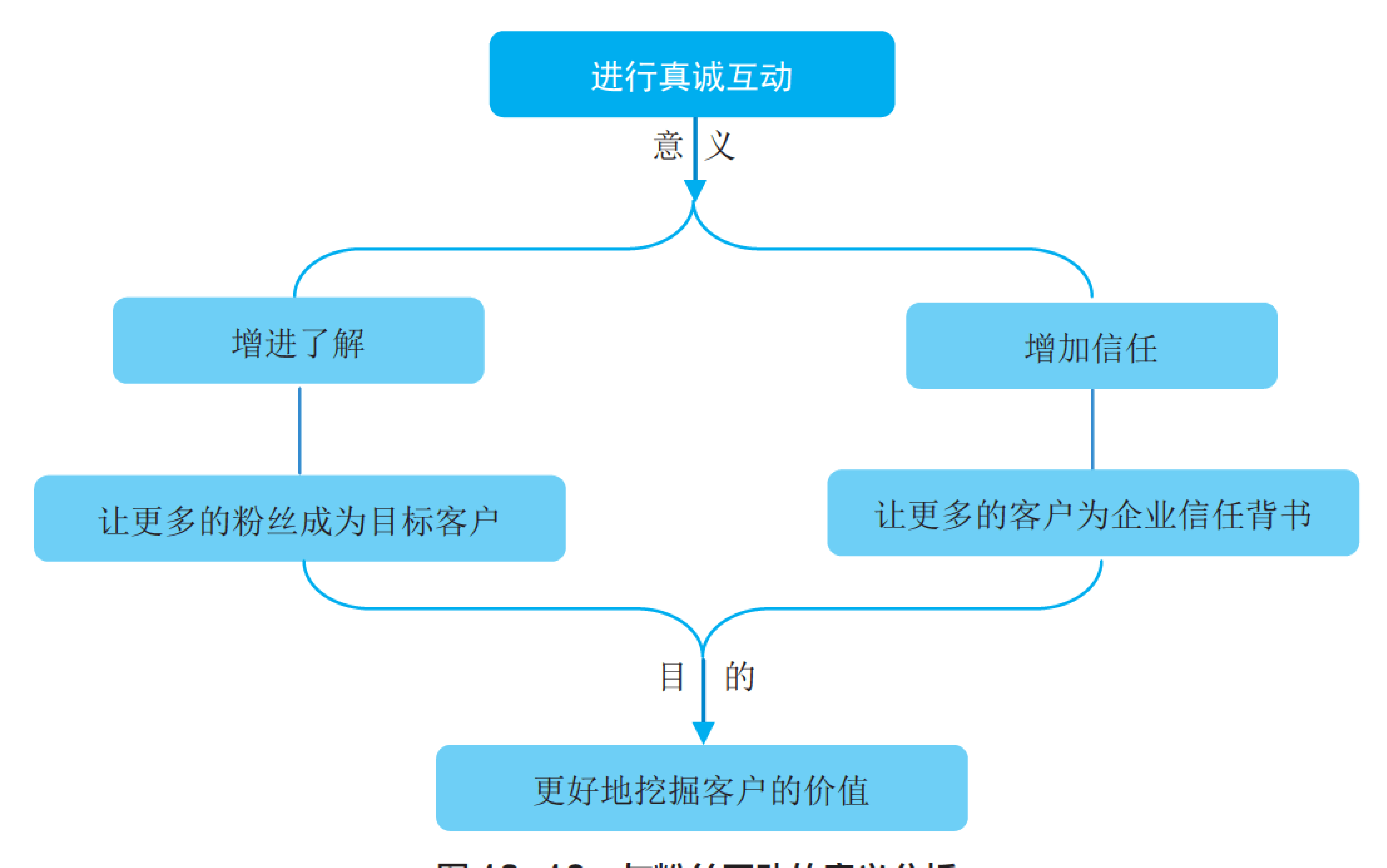


图 13-16　与粉丝互动的意义分析

进行互动的前提是真诚，抽出时间来和客户进行沟通很有必要。有些商户为了节省时间或者是怕麻烦，不肯一个一个单独为自己的客户解惑，就会选择用机

器人客服为客户服务。

虽然机器人一般也能够解决一些基本的商品问题，可是毕竟不是真人，有些比较困难的问题不太好解决，这就使得有些商户使用机器人进行客户陪聊的互动是不可取的，如图 13–17 所示。

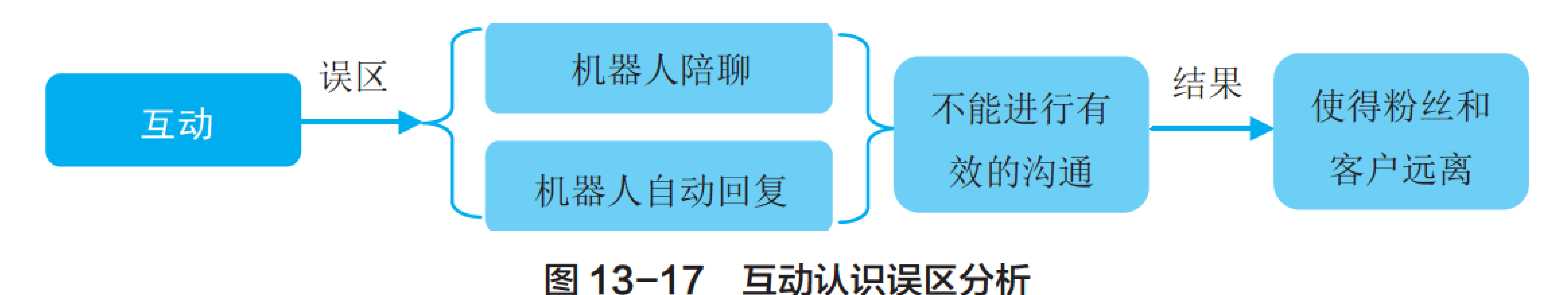


图 13–17　互动认识误区分析

专家提醒

关于微信粉丝的问题，商户们需要端正自己的态度，避免走入恶性循环的误区。

必须准确地意识到粉丝并不是越多越好，应该尽量和已有粉丝培养好感情，准确地找到合适的、具有购买潜力的客户等。这些问题主要表现在 3 个方面，如图 13–18 所示。

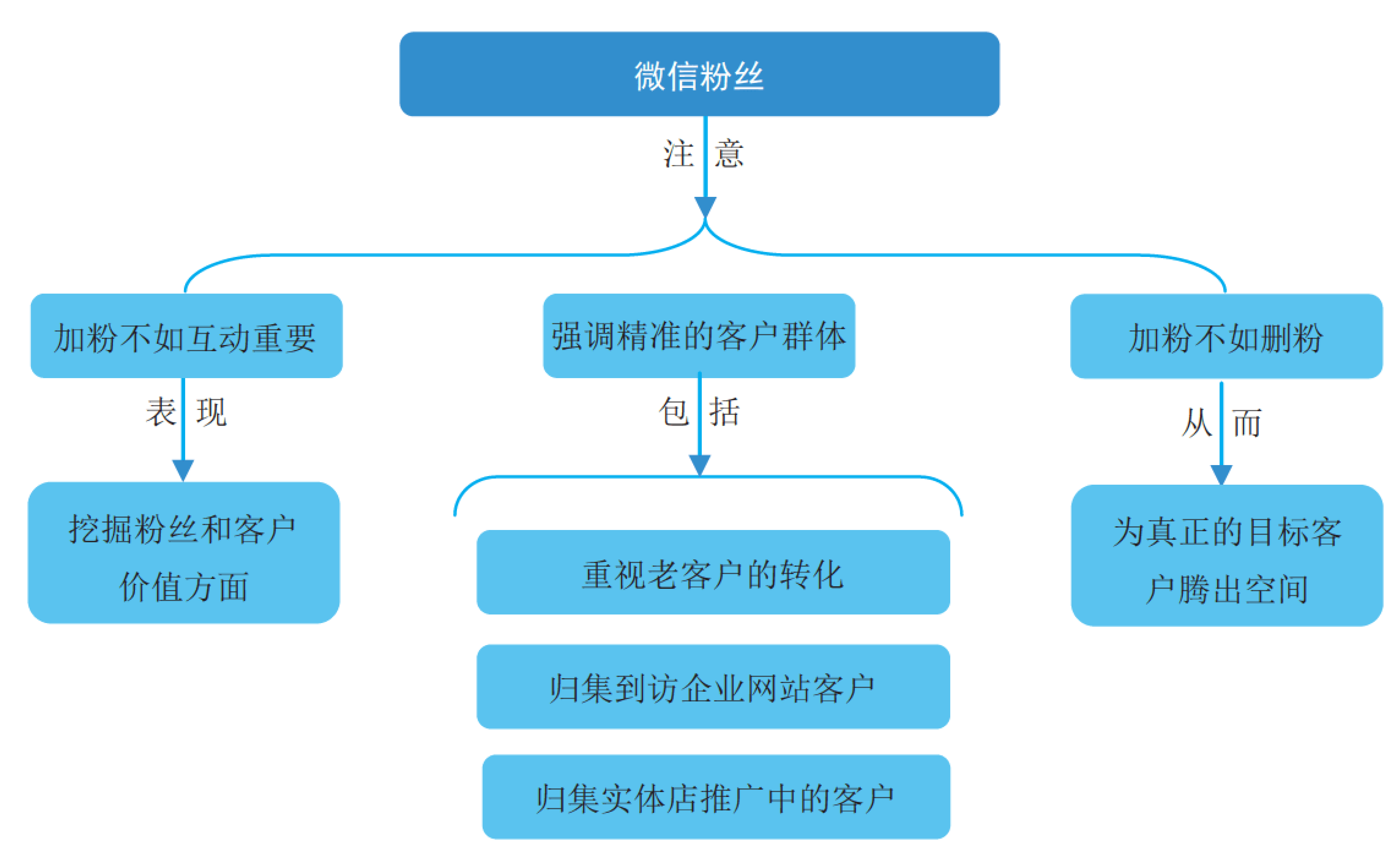


图 13–18　微信营销中粉丝问题的注意事项

125　转发泛滥，优势滥用只会适得其反

众所周知，微信朋友圈在信息发布方面有着极大的优势，如图 13–19 所示。

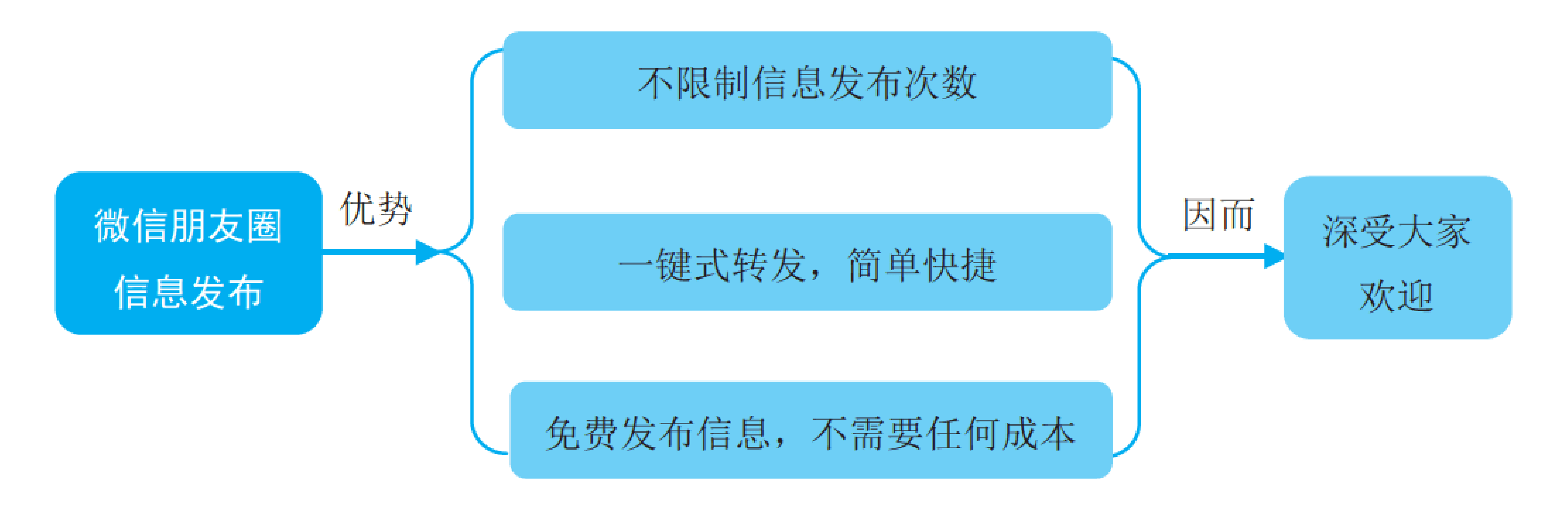


图 13–19　微信朋友圈发布信息的优势

但是也应该注意一个适度的问题，假如过度、大量地加以应用，其结果只能是适得其反。微信朋友圈发布信息方面的优势，让不少人加以滥用，使得朋友圈信息泛滥，如图 13–20 所示。这些商户接连不断地推送广告。试想一下，一个上班族好不容易抽出时间看看朋友圈放松一下心情，结果奇闻趣事没见到，反而朋友圈里连续翻了好几页，都是泛滥的推送广告，他又怎么会不去屏蔽这些商户呢?





图 13–20　朋友圈泛滥的推送广告

所以对于微信朋友圈营销而言，这种情况是必须杜绝的，因为这将导致客户注意力的分散，如图 13–21 所示。

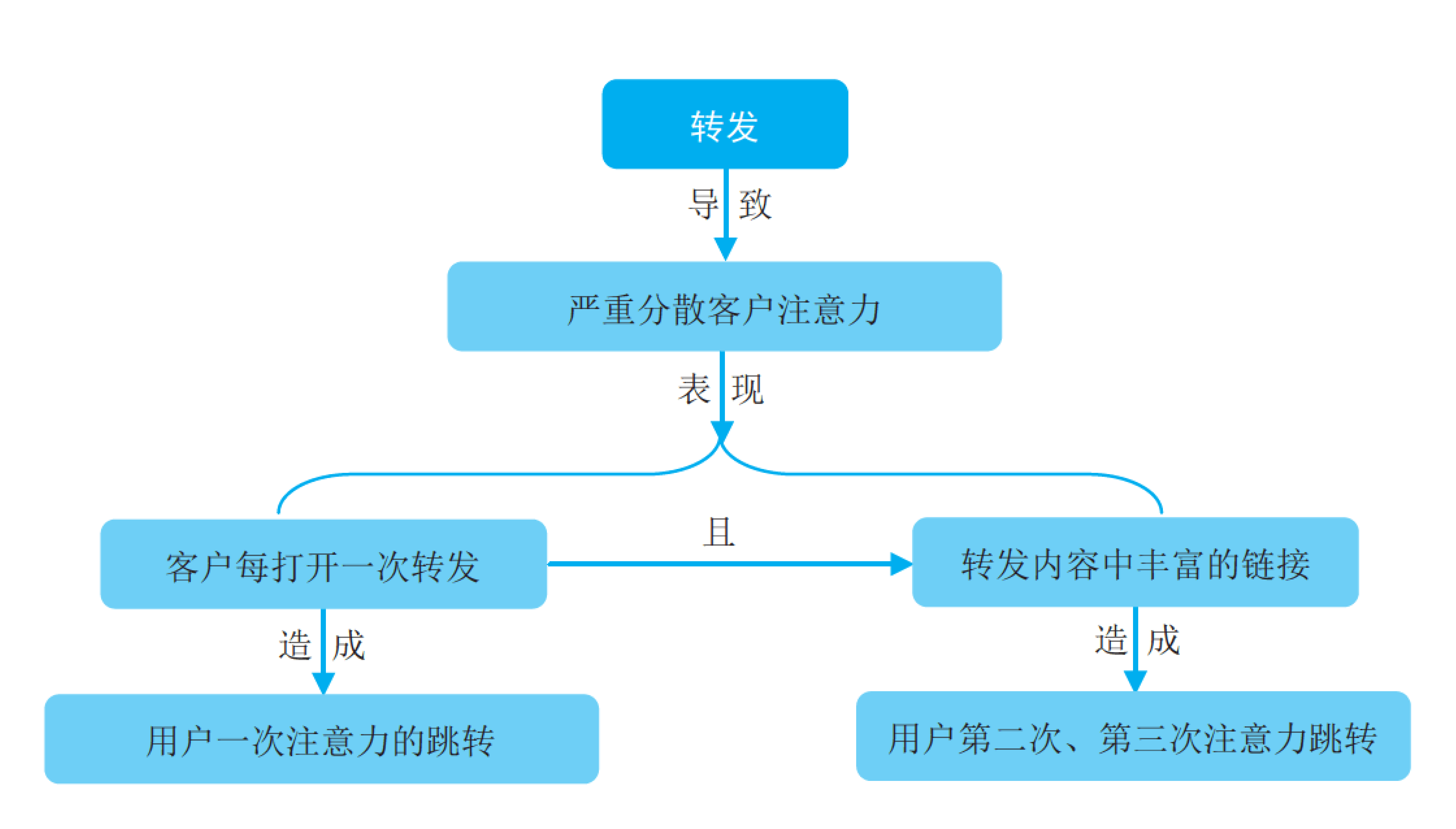


图 13–21 转发引起的客户注意力跳转分析

专家提醒

用户注意力的分散与跳转是违背朋友圈的原则与初衷的，与利用朋友圈吸引关注的最终目标是背道而驰的。

图 13–22 所示为无节制转发与朋友圈原则的具体分析。

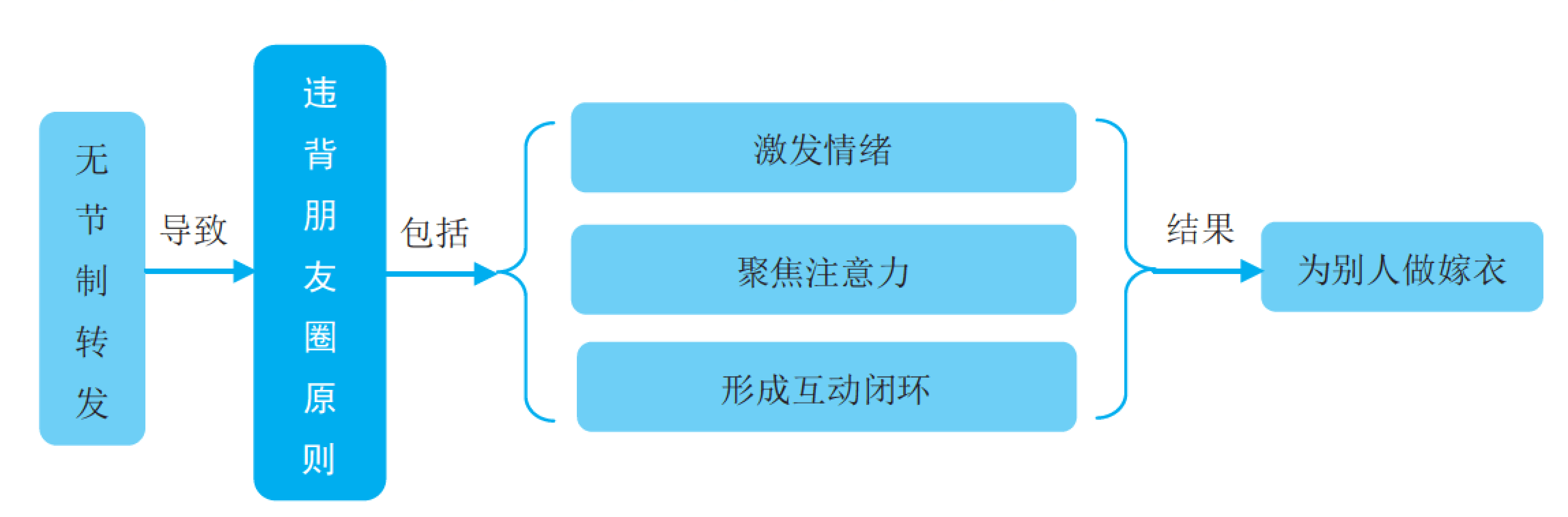
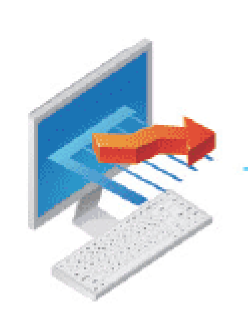


图 13–22 转发与朋友圈原则分析

微信朋友圈的转发泛滥，除了上文介绍的内容的转发外，还包括推荐他人微信号一类的社交性的转发。具体如图 13–23 所示。



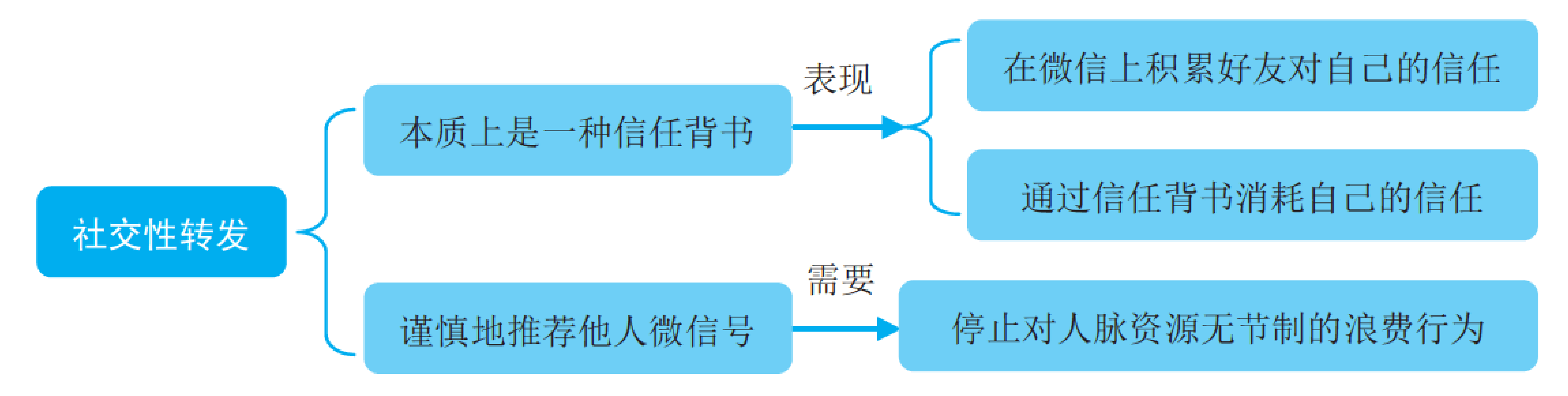


图 13-23　社交性转发介绍

126　盲目迷信订阅号，影响发展不如认清事实

在微信营销中，微信公众平台有着举足轻重的地位，其中订阅号的作用更是不容忽视，如图 13-24 所示。

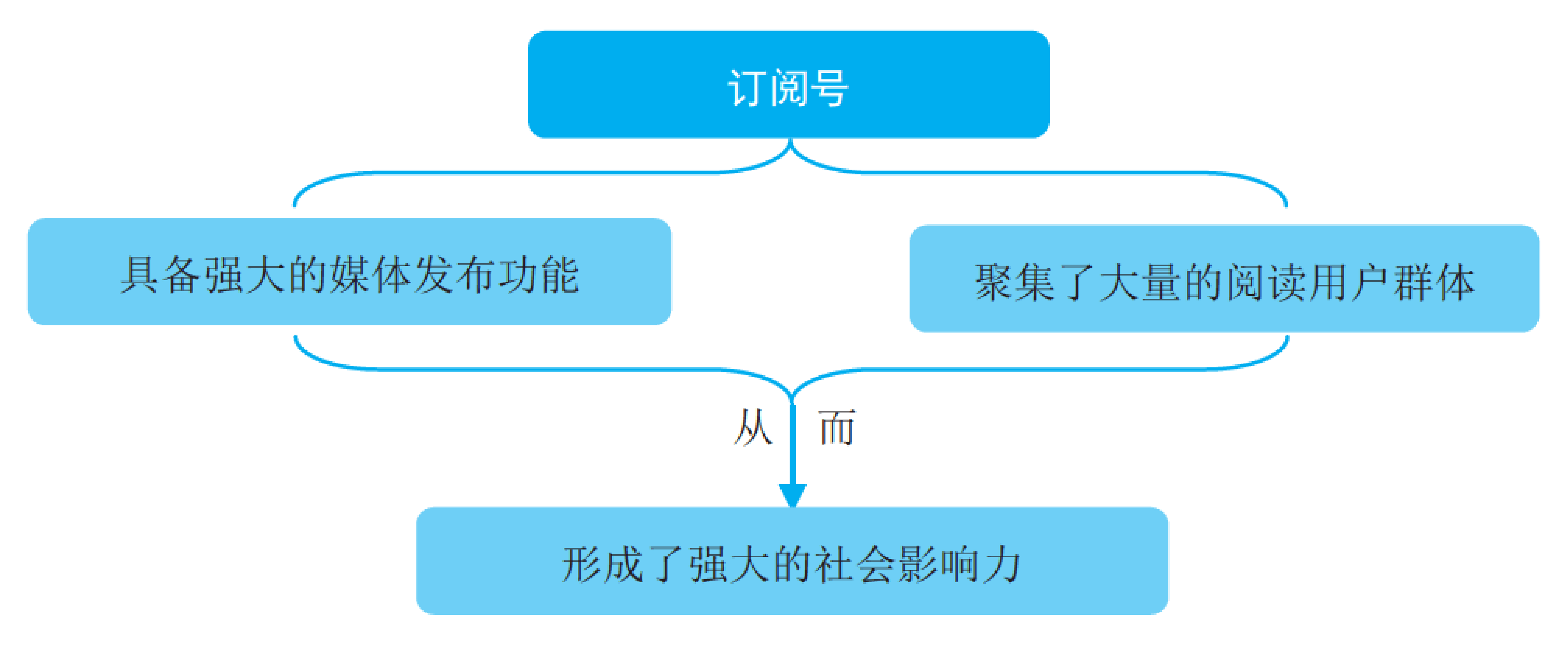


图 13-24　订阅号作用解读

尽管订阅号具有如此强大的功能，然而，假如过度迷信，就会陷入信息轰炸的泥淖之中，最终会影响账号空间的发展。因此，企业或商家首先应该认清其基本事实，如图 13-25 所示。

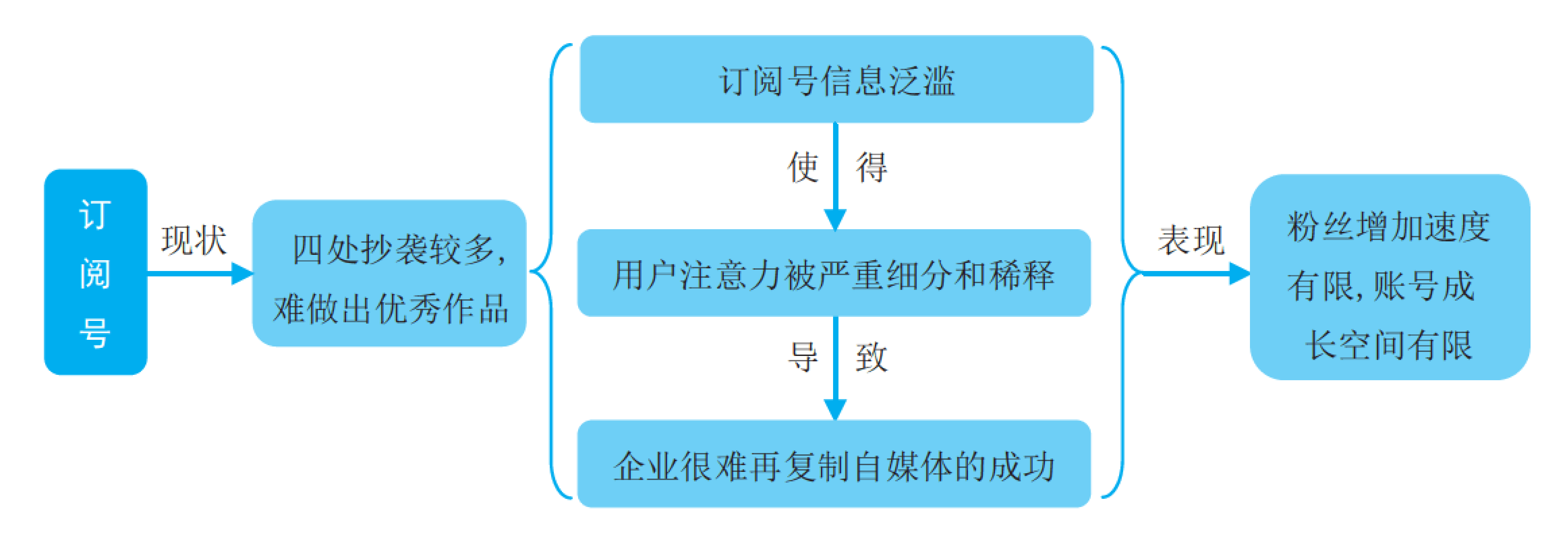


图 13-25　订阅号的现状与内容分析

认清微信订阅号目前的情形后，企业或商家应该改变盲目迷信微信订阅号的想法，改变其运营策略，如对个人号的加强管理就是一个很好的办法，如图 13-26 所示。

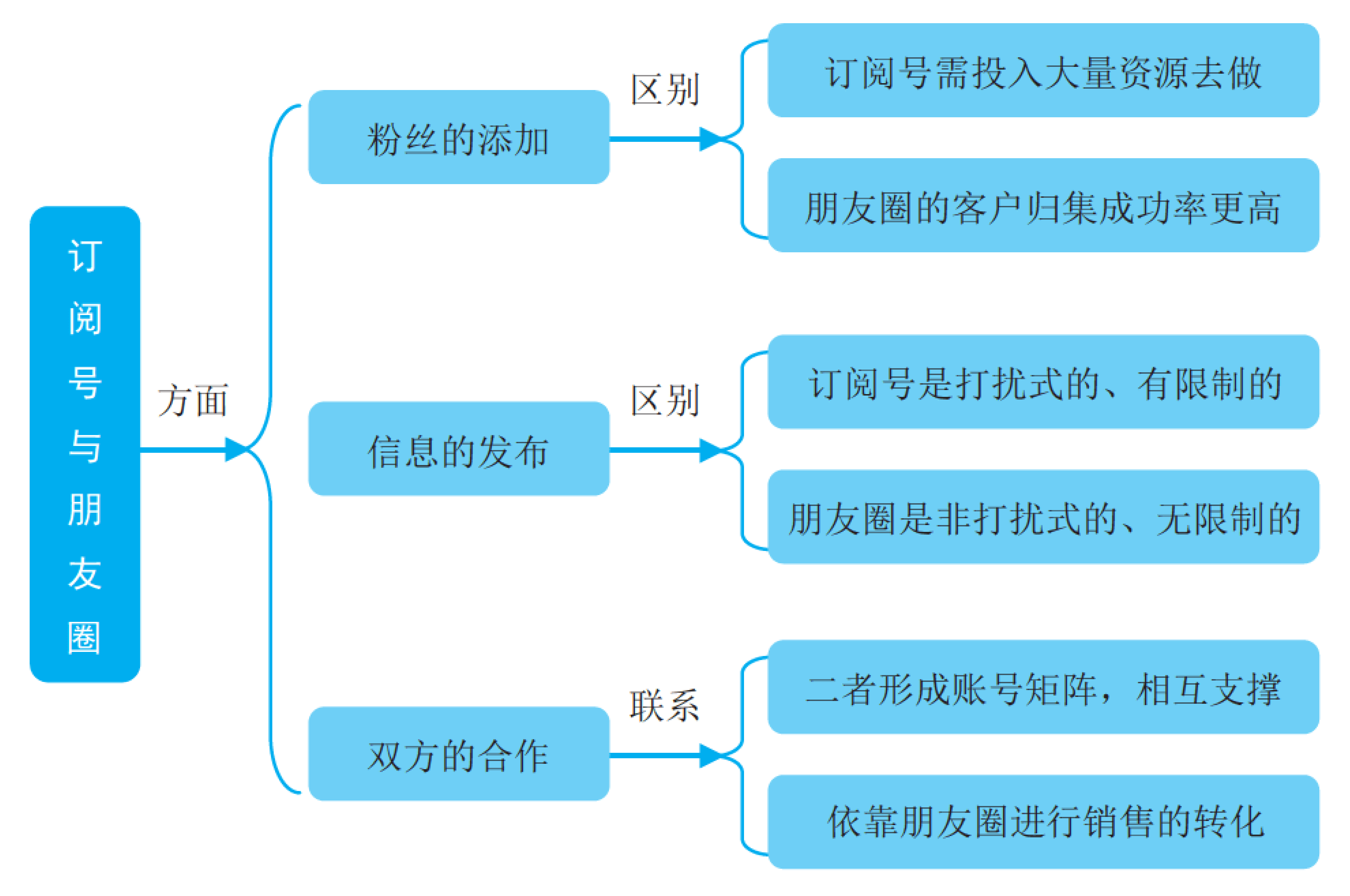


图 13-26　订阅号与朋友圈的关系分析

127　推销不等同营销，认知错误只会越走越偏

在微信朋友圈的运营中，总有人认为推销等同于营销。无论是从工作重心的角度出发，还是从出发点、方法、目标等内容来看，推销与营销都是不同的概念，不能把它们混同。图 13-27 所示为推销与营销的区别分析。

因此，在微信朋友圈中，需要的是以确保用户良好的使用体验为目标的营销。更确切地说，是以客户服务功能为途径、以客户为中心的微信朋友圈营销。具体内容如图 13-28 所示。



专家提醒

准确地来说，推销是一个主要注重眼前目标的、以短期盈利为目的的活动。它是销售环节中的一环，只是将货物卖出去的一个具体步骤。相对来说，营销是一个整体，并且销售筹划要更加专业，更加有长远目标，是以长期运作为目的的一系列操作过程。

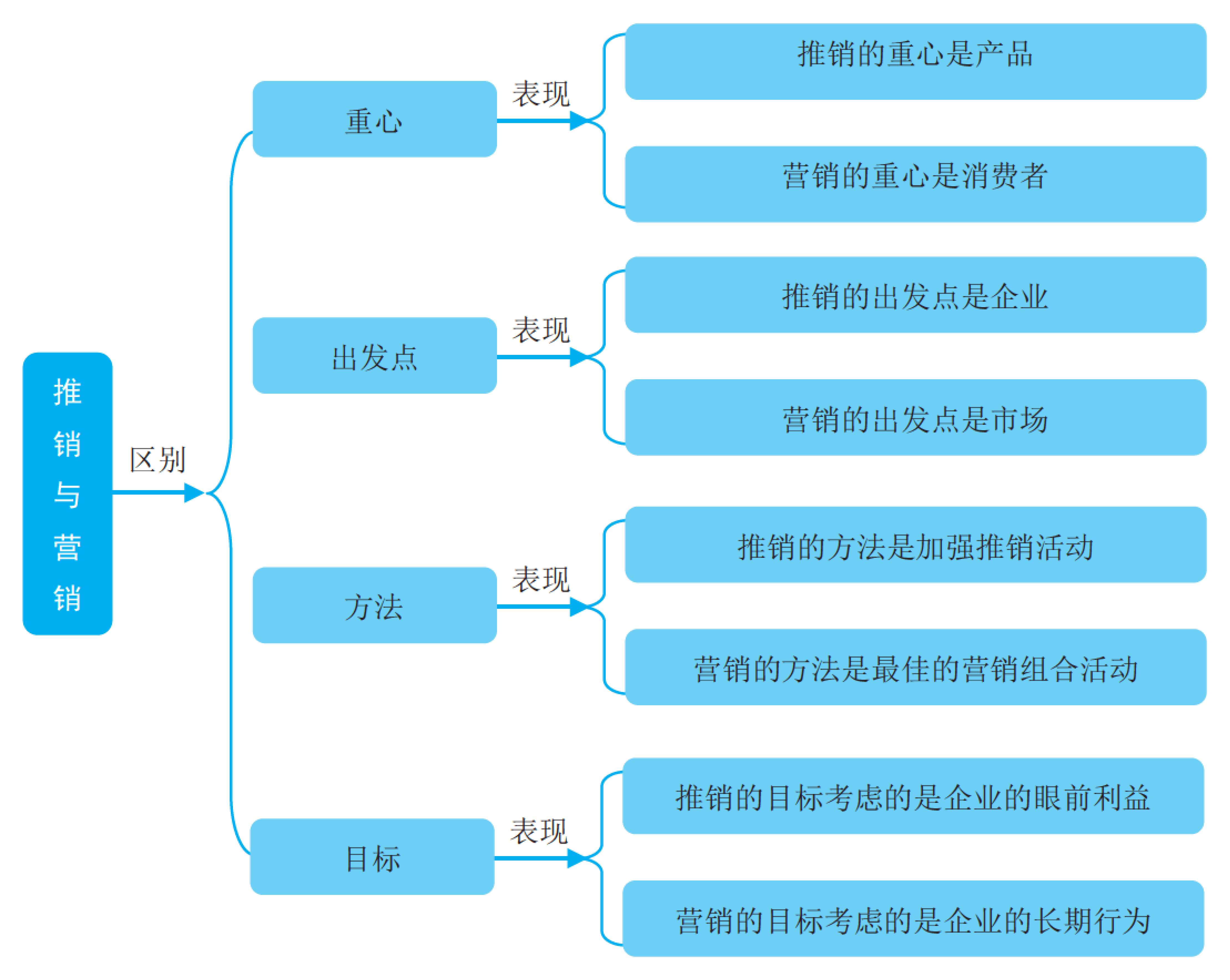


图 13-27　推销与营销的区别分析

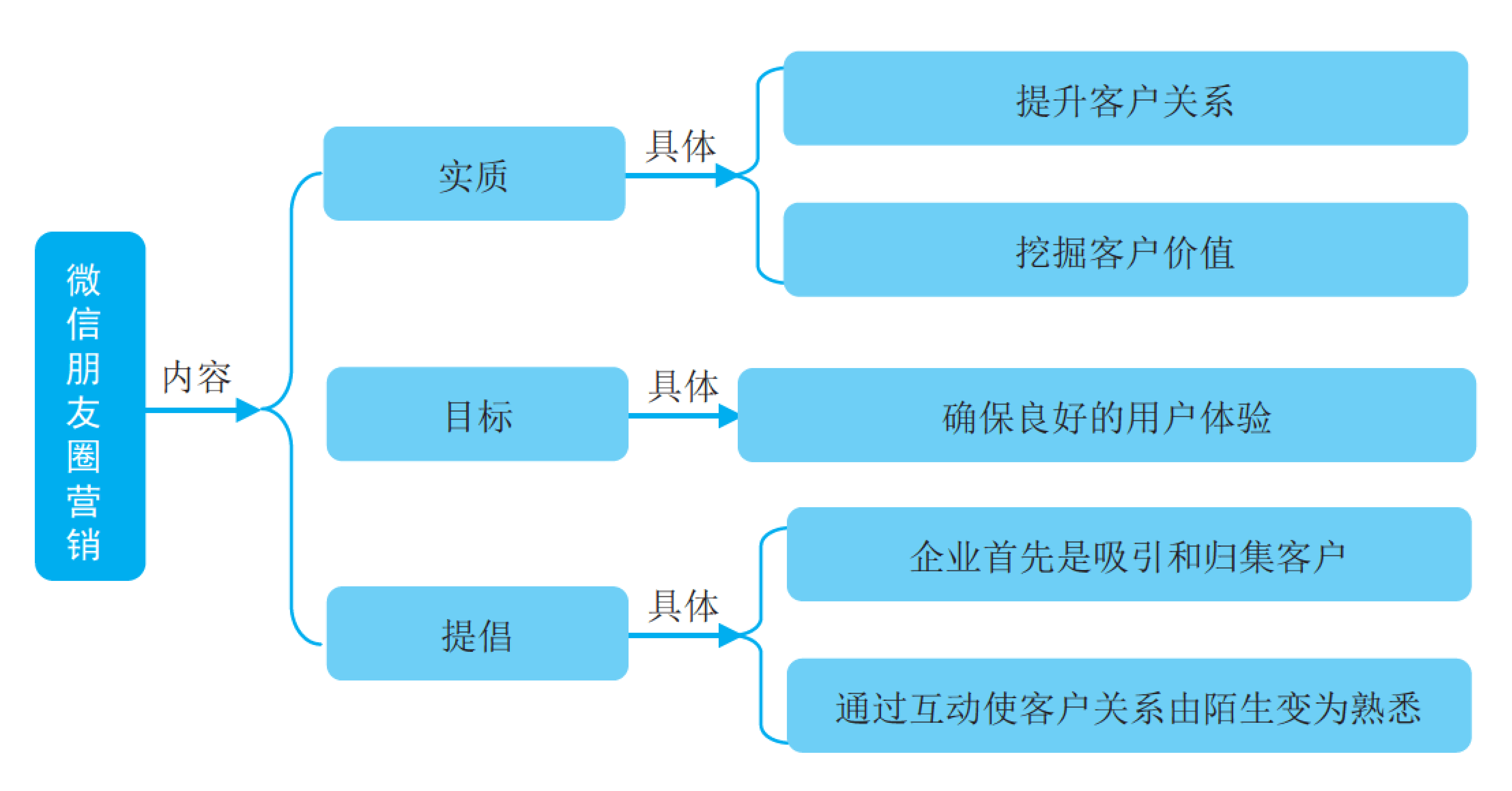


图 13-28　微信朋友圈营销解读

128　拒绝刷屏，获得客户信任才是关键

在微信朋友圈营销中，部分人认为刷屏就能卖东西，且刷得越频繁效果就越好，如图 13-29 所示。





图 13-29　疯狂刷屏的朋友圈

其实不然，这是一种错误的认识。因为在这一服务插件中，成交的最确切的基础来自好友的信任，这也是运营和发布朋友圈信息的目的所在，如图 13-30 所示。

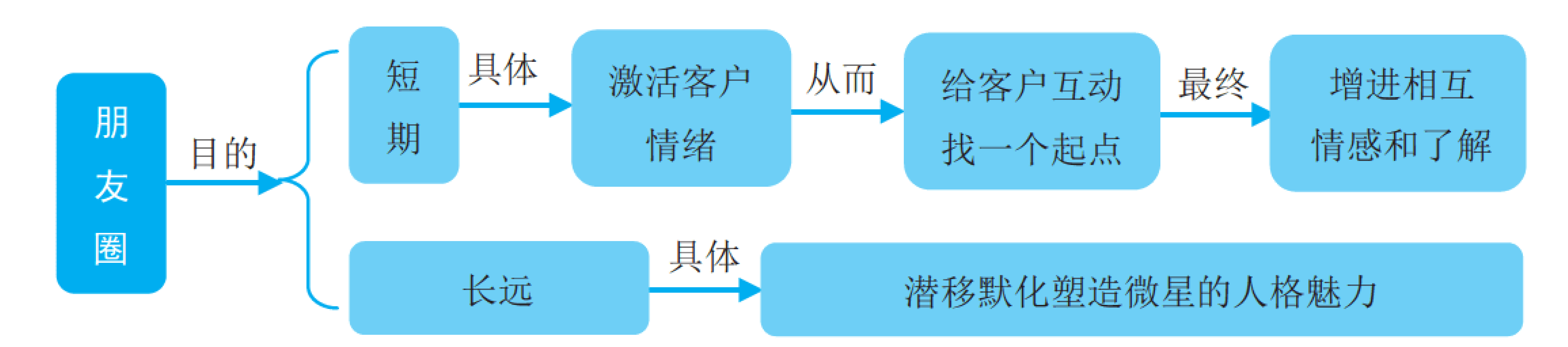


图 13-30　发朋友圈的目标介绍

因此，在微信朋友圈里刷屏并不一定能够卖东西，它需建立在一定的互动沟通和情感、信任的基础上，只有这样，成交才能发生。且这种刷屏在走出认识误区的同时，还应该注意一个适度与目的的问题，如图 13-31 所示。



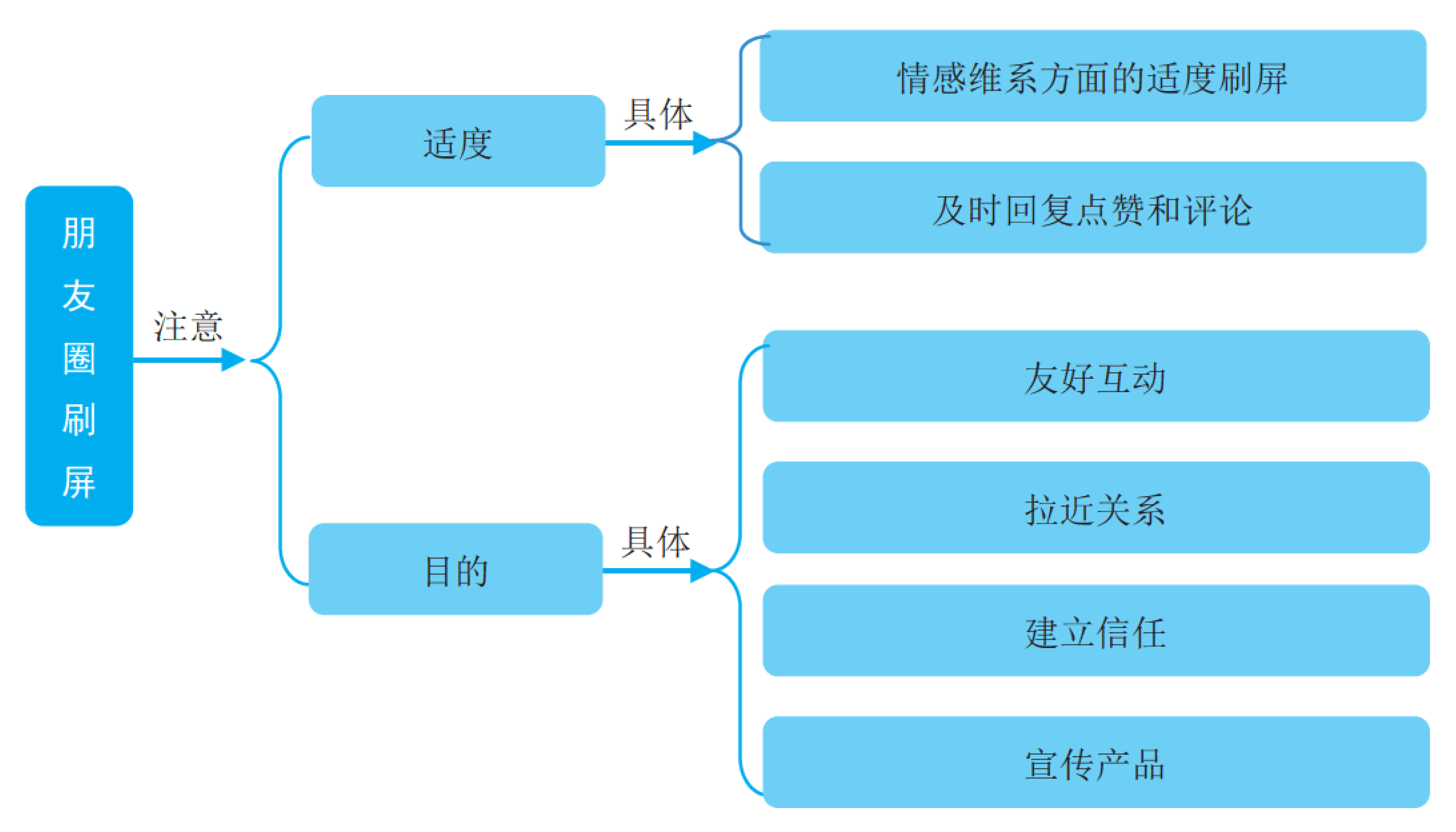


图 13-31　朋友圈刷屏需注意的问题

本 章 小 结

“前车之鉴”，对于进行微信朋友圈营销的商家而言，其探索和发展过程中的磕磕碰碰、利益得失，都可以成为后来者的警示和借鉴。

其中，微信朋友圈的营销误区更是时刻提醒着该平台上的营销人在运营过程中忽视的问题：我该卖什么商品、对订阅号过分迷信、轻易忽视商品质量等。本章为读者提供了一面“正衣冠”的镜子，人们可以从中发现自身微信朋友圈运营中是否存在同样的问题，并试着指导读者怎样解决。